

## **Marknadskommunikationsplan för HyVäl rf – Nätverket för välmående**

Tom Äikäs





HAAGA-HELIA

yrkeshögskola

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

## Sammandrag

8.11.12

<b>Skribent eller skribenter</b> Tom Äikäs	<b>Gruppkod eller startår</b> Buffe 09
<b>Rapportens namn</b> Marknadskommunikationsplan för HyVäl rf – Nätverket för välmående	<b>Antal sidor och bilagor</b> 48+19
<b>Lärare eller handledare</b> Marina Karlqvist, Katri Heikkinen	
<p>Lärdomsprovet var ett uppdrag av HyVäl rf och dess främsta syfte var att göra en marknadskommunikationsplan för föreningen samt reda ut vad föreningens medlemmar är färdiga att göra för att utveckla föreningen samt föreningens verksamhet under året 2012.</p> <p>Den teoretiska referensramen byggde på litteratur om marknadskommunikation och marknadsföring i en ny tid, kunden, varumärkesbyggande och opinionsbildning. Det fanns också teori om föreningsverksamhet för att klargöra vad det innebär att höra till en förening.</p> <p>Undersökningsmetoden i arbetet var kvalitativ med vissa kvantitativa särdrag. Enkäten skickades till föreningens alla nuvarande 20 medlemmar per epost. Svaren analyserades med hjälp av programmet webropol och olika tabeller och figurer i excel.</p> <p>Med undersökningens resultat kom man fram till vad föreningens medlemmar vill öda tid och pengar på för att utveckla föreningen och föreningsverksamheten. Största delen av respondenterna var av den åsikten att de skulle vilja ordna mer gemensamma aktiviteter för medlemmarna, som exempel temakvällar där de kunde bekanta sig med andra medlemmar och deras företag. De tyckte också att de borde satsa mest på marknadsföringen av HyVäl utåt till nya medlemmar för att göra det mera känt.</p> <p>Eftersom endast hälften av medlemmarna svarade på enkäten så är undersökningen lite mindre reliabel. Men de som svarade var intresserade av att själva vara med och utveckla verksamheten.</p> <p>Slutsatsen som kan dras av undersökningsresultatet är att föreningens alla medlemmar borde sitta ner och fundera åt vilket håll de vill utveckla verksamheten åt, samt göra reklam om föreningen så den blir mera känd.</p>	
<b>Nyckelord</b> Marknadskommunikationsplan, Välmående, Intern och Extern marknadsföring, kvalitativ forskningsmetod, föreningsverksamhet.	

Degree Programme in Business Management

<b>Authors</b> Tom Äikäs	<b>Group or year of entry</b> Buffle 09
<b>The title of thesis</b> Marketing Plan for Association in Wellness Sector	<b>Number of pages and appendices</b> 48+19
<b>Supervisor(s)</b> Marina Karlqvist, Katri Heikkinen	
<p>The thesis was a commission by the Eastern Uusimaa based association HyVäl rf, which was established in 2011 to cater for the needs of companies in the wellness business. The main purpose of this study was to make a marketing plan for the association and to sort out what the members were ready to do to develop the association operations in 2012.</p> <p>The theoretical framework is based on literature on marketing in modern day, customer-ship, branding and opinion forming. Also association activities are explained and outlined.</p> <p>The research method used in the thesis is qualitative with some quantitative characteristics. The survey was sent by e-mail to all 20 members of the association. The answers were analyzed by the Webropol program and some Excel tables and figures.</p> <p>The survey results show what the members want to spend time and money on to develop the association and its activities. The majority of the respondents are of the opinion that they would like to organize more joint activities for the members, for example theme nights where they could become acquainted with other members and their companies. They also think that they should invest more in marketing the association in order to make it better known as a whole. Since only half of the respondents answered the survey, the result is not 100 per cent reliable. However, those who responded were of high reliability and they were interested in developing the business with their own contribution.</p> <p>The conclusion that can be drawn from the findings is that all association members should sit down and think about in which way they want to develop their association. They should also be concerned about further improving the marketing efforts to make the association more known to the public.</p>	
<b>Key words</b> Marketing plan, prosperous, internal & external marketing, qualitative research	

## Innehåll

1	Inledning .....	1
1.1	Problemdiskussion .....	1
1.2	Syfte och avgränsningar.....	2
1.3	Metoder och metodval .....	2
1.4	Arbetets uppställning.....	3
2	HyVäl rf.....	4
2.1	Servicesedeln.....	6
2.2	Föreningsverksamhet.....	7
3	Marknadskommunikation .....	10
3.1	Målet med marknadskommunikationen.....	12
3.2	Olika former av marknadskommunikation.....	15
3.3	Intern och extern marknadskommunikation.....	17
3.4	Integrerad marknadskommunikation .....	18
4	Marknadskommunikationsplan .....	21
4.1	Situationsanalys.....	24
4.2	Målgrupper .....	26
4.3	Kommunikationsmål .....	27
4.4	Kommunikationsåtgärder och kanaler .....	28
5	Metoddiskussion.....	31
5.1	Kvalitativ metod .....	31
5.2	Presentation av enkäten.....	31
5.3	Genomförande av undersökningen .....	32
5.4	Validitet och reliabilitet.....	33
6	Analys av resultat.....	35
6.1	Utvecklingsfrågor .....	36
6.2	Verksamhetsfrågor .....	37
6.3	Marknadsföringsfrågor .....	40
6.4	Framtidsfrågor .....	40
7	Handlingsplan.....	42
7.1	Situationsanalys.....	42

7.2	Målgrupper .....	42
7.3	Kommunikationsmål .....	43
7.4	Kommunikationsåtgärder och kanaler .....	44
7.5	Utvecklingsförslag.....	44
8	Slutdiskussion .....	46
	Källor .....	47
	Bilaga 1. HyVäl rf stadgar 2011 .....	49
	Bilaga 2. Lista på medlemmar i föreningen .....	55
	Bilaga 3. Frågeformulär till föreningens medlemmar .....	57
	Bilaga 4. Svaren på enkäten.....	60

# 1 Inledning

Detta lärdomsprov har som uppdragsgivare HyVäl rf, som står för Nätverket för Välmående. Namnet kommer från finskans hyvinvointi och svenskans välmående. Uppdragsgivare för slutarbetet är Magnus Lönnqvist, ordförande för föreningen.

Nätverket finns till för olika företag inom hälsovård och välmående, både från privata såsom också den offentliga sektorn. Meningen med föreningen är att också små privata företag ska kunna vara mera synliga ifall de är med i föreningen eftersom det är lättare att få synlighet då man är många än om man är ensam.

Föreningen är ny och behöver därför en marknadskommunikationsplan för att bli mer fungerande och mer känd både för privata företag men också inom den offentliga sektorn.

## 1.1 Problemdiskussion

Huvudproblemet med nätverket är att det är föga känt, och att det inte finns tillräckligt med medlemmar. Det finns inte tillräckligt med medlemmar eftersom den inte är tillräcklig synlig. För att kunna locka till sig mera medlemmar borde HyVäl rf bli mer synlig för allmänheten och vara mer attraktiv för nya potentiella medlemmar genom att erbjuda en exklusiv och större nytta helt enkelt.

Alltså externt så borde man göra föreningen mera lockande för nya medlemmar. Internt igen så borde man komma på hur man ska få medlemmarna att delta i verksamheten och göra det på ett bra sätt. Delproblemet är att utreda hur man kunde aktivera medlemmarna att delta i föreningens sysslor och aktiviteter till att göra nätverket mera synligt och attraktivt.

Ett problem som också uppstår är att vad medlemmarna egentligen vill utveckla i verksamheten, samt vad de själva är villiga att göra för att dessa mål ska uppfyllas.

## **1.2 Syfte och avgränsningar**

Syftet med lärdomsprovet är att utveckla ett koncept till föreningen för att bättre föra fram HyVäl till medlemmarna vilket skall leda till att få nya medlemmar till föreningen och göra föreningen mera synlig för potentiella nya kunder. Meningen är att få veta vad medlemmarna önskar av nätverket. Dessutom skall det också utredas vad de är villiga att bidra med för att få det de önskar.

Föreningens medlemmar består alltså av företag inom hälso- och välmåendebranschen. Kunderna igen kan vara privata personer såsom t.ex. äldre människor som söker vårdhem eller vem som helst som är i behov av såna tjänster som nätverket kan erbjuda.

Meningen med lärdomsprovet är att föreningen ska få en egen marknadskommunikationsplan för att både klargöra föreningens målsättning och verksamhet både internt och externt.

Kommunikationen inom föreningen ska förbättras så att alla medlemmar skulle ha en gemensam bild av föreningen och dess målsättning och verksamhet. Planen ska också innehålla olika förslag till föreningen för hur den kan bli mera attraktiv för nya medlemmar och få de gamla att stanna kvar. Dessutom ska föreningen synas utåt på ett sätt som attraherar potentiella kunder.

## **1.3 Metoder och metodval**

Undersökningsmetoden i lärdomsprovet är en kvalitativ enkätintervju för föreningens medlemmar, som består av 20 olika företag som klassas under rubriken välmående. Målet är att alla skulle svara på enkäten som skickas via e-post till dem. Dessutom kommer arbetet också att bestå av en kvalitativ del där vissa av medlemmarna kommer att bli intervjuade mer djupgående och personligt.

## 1.4 Arbetets uppställning

Arbetet består av två olika delar, den teoretiska och den empiriska delen. Kapitlen 2-5 består av teori medan kapitlen 6-7 behandlar undersökningen och dess resultat. Teoridelen innehåller teori om marknadskommunikation och planering av marknadskommunikationsplaner. Den empiriska delen består av intervjuer med föreningens olika medlemmar, samt ordföranden Magnus.

Arbetets första kapitel består av en inledning till lärdomsprovet med problemdiskussion, syfte och avgränsningar, metoder och metodval samt arbetets uppställning. I det andra kapitlet presenteras föreningen HyVäl rf och servicesedeln, samt allmänt om föreningsverksamhet.

I tredje kapitlet börjar själva teoridelen som innehållet mål med marknadskommunikationen, olika former av marknadskommunikation samt intern-, extern- och integrerad marknadskommunikation. Själva marknadskommunikationsplanen tas upp i fjärde kapitlet med situationsanalysen, målgrupper, kommunikationsmål, -åtgärder och -kanaler.

Teorin behandlar marknadsföring av tjänster och tas från olika böcker om marknadsföring och marknadskommunikation såsom Mårtenson, Pelsmacker m.fl., Timo Rope osv.

I följande kapitlet tas metoddiskussionen upp. Här presenteras metoden och enkäten samt hur undersökningen kommer att genomföras och validiteten och reliabiliteten.

Efter dessa kapitel kommer den empiriska delen som består av kapitlen 6-7. I dessa kapitel behandlas frågorna och svaren i enkäterna samt handlingsplan för undersökningen. Till sist kommer slutdiskussionen och förbättringsförslagen.



## 2 HyVäl rf

HyVäl rf är en ny förening som grundades sommaren 2011 i samverkan av 20 olika företag angående välmående och hälsa, boendeservice och hemvårdsservice, som exempel tandvård, massage och fysioterapi och åldringsboende. Exempel på företag som är med i föreningen är Oy Samaria Ab, Östra Nylands hem- och städhjälp, Lovisa läkarcentral, Oy Noark Ab samt Borgå läkarcentral. (HyVäl rf 2011a.)

Öppningsmötet hölls på Borgå Campus 9.6.2011 i samband med ett seminarie. Där valdes en styrelse som består av ordförande samt tre (3) egentliga medlemmar samt deras reservmedlemmar. Förutom dessa har föreningen också en utomstående sekreterare. (HyVäl rf 2011a, 7§.)

Föreningen håller årligen årsmöte mellan januari och april som fastslås av styrelsen. Extra möten hålls också vid behov när minst en tiondel (1/10) av föreningens röstberättigade medlemmar skriftligt meddelar styrelsen om detta. Alla föreningens medlemmar meddelas alltid minst 14 dagar i förväg före mötet hålls, antingen per epost, eller vanligt brev. Föreningens årsmöte behandlar vissa saker som finns uppställda i föreningens stadgar enligt en lista. (HyVäl rf 2011a, 10-12§ )

För ett företag kostar det 550€ att bli medlem i föreningen och summan är en engångskostnad. Alla 20 medlemmar har betalat denna summa, och med pengarna har de skapat föreningens websidor samt lite PR-material. För alla nya kommande medlemmar är också kostnaden densamma, alltså 550€. Pengarna skall användas för att promotera nätverket och göra det attraktivt för både kunder och nya medlemmar. Föreningen kommer också att ha en årlig medlemsavgift som kommer att vara ungefär 20€ i året per företag. (Lönnqvist, M. 29.2.2012.)

För kunder så ska det vara så enkelt som möjligt att hitta sådana tjänster man behöver. Kunden är alltså en privatperson som har behov av någon tjänst som någon av föreningens medlemmarna bjuder ut, exempelvis tandvård, fysioterapi eller någon form av boendeservice. Kunden kan också vara företag om man tänker på exempelvis städtjänster eller företagshälsovård. Nyttan med nätverket är att små aktörer får större syn-

lighet i ett nätverk än om de skulle vara ensamma. När kunderna hittar HyVäl, och föreningen blir mer känd, så vill även andra små företag vara med i nätverket. (HyVäl rf 2011a.)

Efter att föreningen grundades så öppnades det också en egen Internet sida. Till en början skall sidorna fungera som föreningens visitkort. På lång sikt är målet med sidorna att få en fungerande helhet som betjänar både kunderna och föreningsmedlemmarna. (HyVäl rf 2011b.)

HyVäls Internet sidor är riktade till både medlemmar samt potentiella kunder. Meningen med sidorna är att medlemmarna ska kunna kommunicera i t.ex. ett intranet. Eftersom ju bättre medlemmarna känner varandra och varandras verksamhet, desto bättre kan nätverket ge service åt potentiella kunder. Meningen är alltså att om inte den ena kan erbjuda den tjänst kunden söker efter, så skall denne kunna hänvisa till någon annan medlem i nätverket som kan hjälpa kunden. Just på detta sätt ska nätverket utgöra ett lätt sätt att få tag på tjänster från ett och samma ställe, istället för att kunden behöver besöka flera olika platser eller söka efter andra som erbjuder samma tjänst. (HyVäl rf 2011a.)

HyVäl är unik i sitt slag eftersom det inte finns andra liknande nätverk eller föreningar i Östnyland. Det finns en liknande förening i Lahtis, men eftersom den också är lokal så tävlar inte den med HyVäl rf. Detta borde leda till att föreningen lättare skulle vara attraktiv för både kunder och nya medlemmar. (Lönnqvist, M. 29.2.2012.)

Huvudsakligen grundades föreningen för att de skulle kunna vara attraktiv för service-sedeln. Orsaken varför en föreningen måste grundas är helt enkelt för att staden bestämmer om vem som kan vara producent för sedeln, och ett nätverk har helt enkelt mycket större chans att få den rätten av staden än enskilda små aktörer. (HyVäl rf 2011a.)

## 2.1 Servicesedeln

Servicesedlarna är ett nytt sätt att välja och använda social- och hälsovårdssektorns tjänster. Genom att ta servicesedlar i bruk så vill Borgå stad öka kundernas valfrihet genom att göra serviceproduktionen mångsidigare, och för att främja samarbetet mellan kommunens samt enskilda aktörers serviceproducenter. (Porvoo 2012.)

Nytan med sedlarna är att kunden ska kunna köpa samma tjänster som staden erbjuder av också enskilda aktörer enligt eget behov. Kunden får alltså själv välja mellan privata producenter, men endast mellan dem som kommunen godkänner som producent av servicesedlarna. (Porvoo 2012.)

Kundens behov av service bedöms då av kommunen. Kommunen beslutar också om beviljande av servicesedlarna och förbinder sig att betala den service upp till servicesedelns värde som är fastställt av kommunen till kunden. Då kan kunden köpa av en privat serviceproducent istället för att använda kommunens tjänster. (Porvoo 2012.)

Kommunen kan inte ta någon klientavgift av kunden i dessa fall. Men serviceproducenten tar betalt av kunden en eventuell självriskandel. För de tjänster som enligt lagen är avgiftsfria så skall servicesedlarna vara av sådant värde att kunden inte behöver betala någon självriskandel. Kunden kan inte heller kräva att få servicesedlar, men har ändå alltid rätt att vägra ta emot dem. Kommunen alltså beslutar om vem som får servicesedlar, värdet på sedlarna, kriterierna för privata serviceproducenter, samt godkänner vilka som får vara privata serviceproducenter angående servicesedeln. För att kunna vara en privat serviceproducent för servicesedeln så ska de krav som ställs i lagar uppfyllas. Tjänsten skall alltså motsvara minst den nivå som fås av motsvarande kommunala tjänster. Det är frivilligt för varje kommun att ta i bruk servicesedlarna. Man kan inte ändå ersätta den kommunala serviceproduktionen med dessa, utan varje kommun måste ha den lagstadgade serviceproduktionen och de tjänster som sägs i lagen att varje kommun skall erbjuda. (Porvoo 2012.)

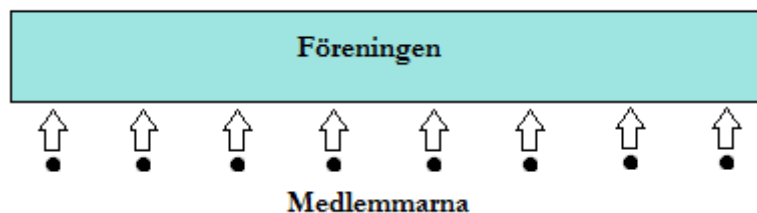
## 2.2 Föreningsverksamhet

En förening känns igen av olika faktorer, och de tre huvudkraven som bör uppfyllas för att något skall uppfattas som en förening är att det bör finnas minst 3 medlemmar, idén skall vara icke vinst-indrivande och dess verksamhet ska vara bestående. Om dessa tre krav är uppfyllda kan man tala om en förening. (Loimu 2010, 23.)

I en förening så kan det finnas både fysiska personer, alltså enskilda människor, och juridiska personer såsom företag, kommuner och också andra föreningar. En förening kan ha som medlemmar allt från enskilda personer till både företag och andra föreningar. (Loimu 2010, 23.)

Den icke vinst-indrivande betydelsen måste ha en vid betydelse. I dagens läge kan någon icke vinst-indrivande betydelse vara t.ex. att främja något såsom att ”öka på den ekologiska maten i Hamiska bufféen” eller motsätta sig till någon synpunkt såsom ”Inte en meter motorväg till Finland rf”. Olika fackförbund och olika arbetsgivarorganisationer ses också som en förening eftersom de båda befrämjar de olika grupperna, olika välgörenhetsgrupper och tjänsteproducenter, såsom olika handikapporganisationer, vilka både befrämjar sina medlemmar men också producerar tjänster. (Loimu 2010, 23.)

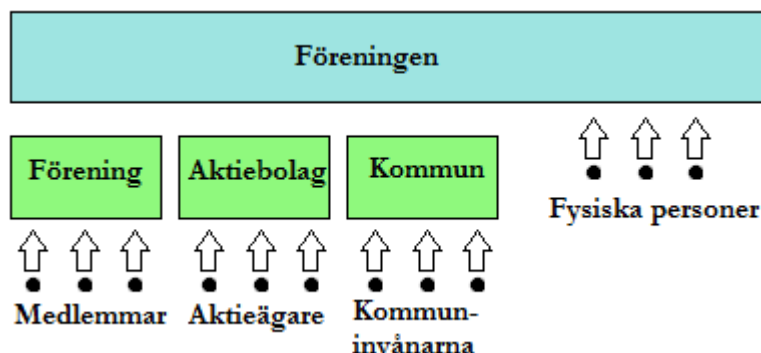
En föreningen kan antingen vara registrerad eller oregistrerad. Om en förening är registrerad så sätts det med i namnet ”registrerad förening” eller ”rf”. Ifall reglerna är finskspråkiga så sätts det med i namnet ”rekisteröity yhdistys” eller ”ry”. (Loimu 2010, 25; YhdL § 50§.) En förenings struktur kan se mycket olika ut beroende på medlemmarna. Den mest grundläggande typen av förening kanske ändå är den när en förening består av en grupp människor. Följande figurer beskriver olika strukturer på olika organisationstyper. (Loimu 2010, 29.)



Figur 1. Förening som består av fysiska personer (Loimu 2010, 29)

Figuren ovanför visar hur enskilda individer är medlemmar i en förening.

Figur 2 visar en lite mer avancerad föreningsstruktur. Där finns flera olika sorters medlemmar, allt från en fysisk person till juridisk person, såsom aktiebolag, en annan förening och en kommun också. Då visas också vem som står bakom var och en av dessa ”personerna”. (Loimu 2010, 29.)



Figur 2. En förening med blandade medlemmar (Loimu 2010, 29)

Som redan tidigare nämdes så kan en förening bestå av 3 fysiska personer, och var och en av dessa 3 personer måste vara minst 15 år. Enligt lagen är det några saker som ändå kan hindra en från att vara med i föreningens styrelse såsom om en person är i konkurs, rättsperson, alltså ett konsultföretag eller en annan förening. Vid dessa fall kan en person inte vara medlem i styrelsen, men också själva föreningen får sätta upp andra krav och begränsningar för vem som får vara medlem i styrelsen. (Perälä, Juutinen, Lilja, Lindgren, Reinikainen & Steiner 2008, 72.)

Varje förening måste också ha en ordförande eftersom det finns flera medlemmar i föreningen, alltså minst tre. Ordförande måste väljas av föreningens egentliga med-

lemmar så att dennes duglighetskriterier är minst desamma som de andra medlemmar-  
nas. I lagen är det sagt att ordförande måste vara minst 18 år gammal, att denne inte är  
ordinerad av en vårdnadshavare och att dennes kompetens inte är begränsad. (Perälä et  
al. 2008, 75; YhdL 35§, moment 2 och 3.)

Fastän det inte sägs i lagen något om viceordförande så sägs det ändå i föreningens  
stadgar att det bör finnas viceordförande i föreningen (Perälä et al. 2008, 75).

För att engagera sina medlemmar så måste en förening vara intressant och ha intressant  
program och verksamhet för sina medlemmar. Om man nuförtiden säger att före-  
ningsmedlemmarna är passiva så stämmer det inte helt. Oftast är föreningsmedlemmar  
arbetande personer som är allt annat än passiva. De går först till jobbet och efter det  
har de kanske någon hobby för sig, t.ex. badminton, tennis, eller vissa har familj och  
små barn att sköta om. Då måste de prioritera sina aktiviteter, och om inte de väljer att  
vara aktiva inom föreningsverksamheten så betyder det inte att de skulle vara passiva,  
utan tvärtom de är så aktiva att de inte har tid eller lust med något annat. Då kan man  
säga att de inte är hemst intresserade av föreningsverksamheten och då måste det göras  
något i föreningen för att vara mera attraktiv för medlemmarna och för att attrahera nya  
medlemmar åt sig. (Loimu 2010, 402.)

### 3 Marknadskommunikation

”Allting kommunicerar någonting om ett företag och dess varor och tjänster -oavsett om marknadsföraren accepterar det och agerar därefter eller ej”(Grönroos 2008, 289).

Ordet kommunikation kommer från latinets ”communis” vilket betyder gemensamt. Med kommunikationen försöker man alltså bilda en gemensam bild av något eller någon. Samma gäller även i marknadskommunikation då man försöker få en gemensam uppfattning för både mottagaren som avsändaren av budskapet av en produkt, företag eller företagets verksamheter. (Vuokko 2003, 12.)

När man talar om marknadskommunikation så är kommunikation oftast det som folk börjar tänka på. Marknadsföring ses ofta just som kommunikation som förs utåt från företaget. Enligt detta tankesätt så är egentligen inget annat än kommunikation marknadsföring. Men sådana personer som satt sig in i marknadsföringstänkande vet att detta tankesätt är rätt gammaldags och falsk information. (Rope 2000, 277.)

Marknadskommunikation är en huvudterm för de konkurrensmedel som ett företag använder sig av då de vill berätta om sina produkter till olika kundgrupper och målgrupper. Med detta tankesätt så har marknadsföringens kommunikationspalett ett marknadsmix som består av fyra olika huvudkategorier: (Rope 2000, 277.)

1. Reklam
2. Personligt försäljningsarbete
3. Försäljningsbefrämjande
4. PR-verksamhet

(Rope 2000, 277.)

Följande tabell klargör de olika kategorierna.

Tabell 1. Marknadsföringens kommunikationsmedel i den grundläggande karakteriseringen (Rope 2000, 278)

Kommunikations-sätt	Sändare	Kanal	Mottagare	Uppgift
<b>Personligt sälj-främjande</b>	Företagets representant	Personlig	Individen, distributionstrappan, konsumenten	Framåt förande av försäljningen eller försäljningsprocessen
<b>Reklam</b>	Företaget betalar för reklam utrymmet/ tiden	Massmedierna, riktade mf-kanaler	Stora folkmassor, distributionstrappa, konsumenten	Föra fram försäljningsbudskapet, påverka åsikter, få köp till stånd
<b>Försäljningsbefrämjande</b>	Företaget eller en representant	Personlig, indirekt påverkan	Individuellt eller i grupp-distribution, konsumenten	Höja efterfrågan och främja försäljningsarbetet, enhetligt säljbudskap
<b>PR-verksamhet</b>	Företaget, oftast via massmedierna	Personlig, indirekt påverkan, massmedierna	Alla intressenter	Bygga upp gynnsam miljö för andra verksamheter, gäller både för företagets interna och externa intressesgrupper

Tabellen ovan visar hur marknadsföringens olika huvudkategorier reklam, personligt försäljningsarbete, försäljningsbefrämjande och PR-verksamhet kommuniceras till kunden och med vilken kanal och vad varje kategoris huvudsakliga uppgift är. I till exempel personligt säljfrämjande är sändaren företagets representant och mottagaren individen, distributionstrappan och konsumenten. Kanalen som meddelandet skickas i är personlig och uppgiften med meddelandet är att föra framåt försäljningen eller försäljningsprocessen. (Rope 2000, 278.)

I reklam betalar företaget för reklam utrymme/tiden, så då är sändaren massmedierna och marknadsföringskanaler såsom radio eller TV. Mottagaren blir då stora folkmassor. Målet med denna sorts kommunikation är att föra fram försäljningsbudskapet, påverka åsikter och få köp till stånd. I försäljningsbefrämjande är sändaren antingen själva företaget eller en representant. Mottagaren är individuell eller i gruppdistribution. Kanalen som används för kommunikationen är personlig och den har indirekt påverkan. PR-



verksamheten sänds ut av företaget oftast via massmedierna till alla intressenter. PR-verksamhetens huvudsakliga uppgift är att bygga upp en gynnsam miljö för andra verksamheter både internt och externt i företaget. (Rope 2000, 278.)

Eftersom det nästan finns en oändlig mängd olika marknadskommunikationsmedel så är det viktigt att företaget ser på dem som en helhet och formar av den en egen skräddarsydd marknadskommunikationsmix som passar företagets resurser bäst. (Rope 2000, 278.)

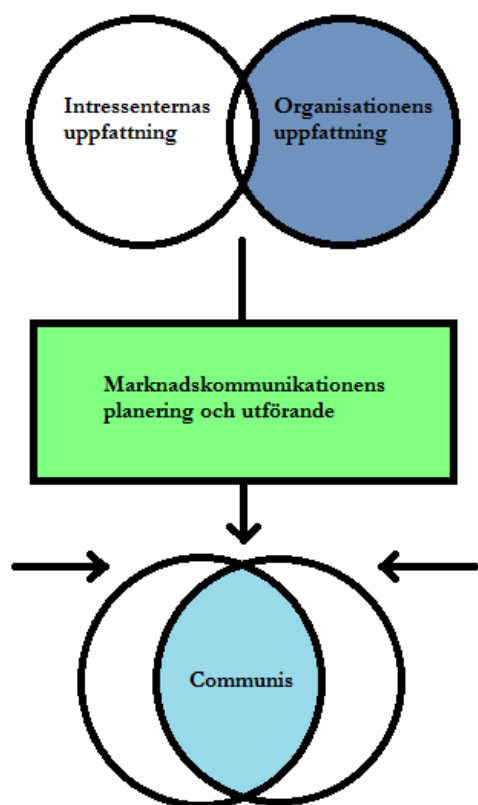
Marknadsföringens olika metoder definieras ofta med Kotlers 4P:n, ett marknadsmix av produkt, pris, distribution och marknadskommunikation. Dessa bör stöda varandra. Det sista ”P:et”, marknadskommunikation bör stöda de tre tidigare P:na. Alltså företags olika reklamer och kommunikation utåt från företaget ska berätta om produkten vad man gör med den, priset på den och varifrån man får den. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

### **3.1 Målet med marknadskommunikationen**

Målen med marknadskommunikationen kan delas in i tre olika kategorier: att nå målen, processmålen och effektivitetsmålen. Att nå målen i kommunikationen betyder att det huvudsakliga målet är att nå målgruppen på ett effektivt sätt. För att kunna uppnå dessa mål måste företaget ha en bra segmentering och uppdelning av kunderna, såsom också kunskap om målgruppens mediebeteende. Processmålen är krav som borde vara uppfyllda före någon kommunikation kan vara effektiv. All kommunikation borde alltså fånga målgruppens intresse och bli uppskattad av den. Sist men inte minst borde de också bli processerade och i minnet. (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2007, 147.)

Den tredje kategorin, effektivitetsmålen är de viktigaste av dem alla, eftersom att nå målen endast uppfyller tillräckligt med synlighet och processmålen endast processering av meddelandet för att möjliggöra effektivitetsmålen. (Pelsmacker et al. 2007, 148.)

Med marknadskommunikationen försöker man få en gemensam uppfattning om företagets produkter, företaget eller företagets verksamheter. Med marknadskommunikationen vill företaget alltså påverka den information som ges till företagets intressenter för att få dem att uppfatta företaget på ett visst sätt. Följande bild beskriver hur det borde se ut. (Vuokko 2003, 13.)



Figur 3. Marknadskommunikationens mål: att forma en gemensam uppfattning (Vuokko 2003, 13)

Såsom man också ser i figuren så menar man inte endast med att skapa en gemensam uppfattning att intressenternas uppfattning går närmare organisationens, utan att organisationen också kommer närmare intressenternas behov. Intressenterna och organisationen ska vara i växelverkan med varandra så båda vet vad den andra vill. (Vuokko 2003, 13.)

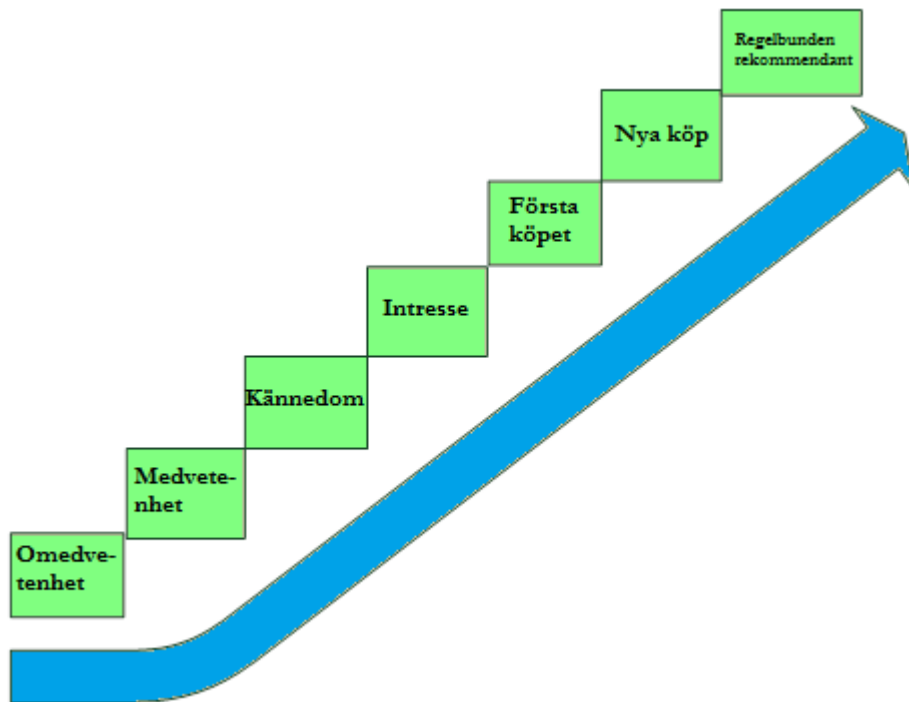
Huvudsakliga målet med marknadskommunikationen är att på lång sikt öka på försäljningen och höja företagets marknadsandel. Men försäljningen påverkas också av andra verktyg inom marknadsföringsmixet såsom kvaliteten, fördelarna med produkten, för-

packning, distribution och prissättningsstrategier samt konkurrensen förstås. (Pelsmacker et al. 2007, 148.)

Det kanske mest fungerande sättet att se på marknadskommunikationens mål är att använda sig av olika modeller såsom de mest kända AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) och DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Results). Med dessa båda modeller kan man på varje steg sätta upp olika kommunikationsmål. Målet med kommunikationen är att stegvis gå framåt med de olika stegen och till sist få produkten såld. (Rope 2000, 279.)

De olika stegen är allt från ovetskap om produkten till en bunden rekommenderare av produkten. Till följande kommer det att redogöras för vilka de enskilda stegen är, se figur 4.

Steg 1 är ovetskap, och här är målet att göra produkten känd, så att kunderna vet vad produkten är. Följande steg är att kunden vet vad produkten är, sen skall man göra kunden medveten om vad produkten erbjuder och vilka nyttor man får av att äga produkten. Sedan skall man väcka intresse så att kunden vill köpa produkten eftersom den kan erbjuda någon nytta som ingen annan kan, man ska alltså få kunden att väcka sitt intresse för produkten. När kunden har kommit så långt att den är intresserad av produkten och vill ha den så följer det första köpet. När första köpet är gjort så är inte alla stegen ännu uppfyllda utan då ska man få kunden att köpa på nytt och att förbli som kund och därefter också bli en regelbunden konsument och rekommenderare till sina vänner och bekanta. Då har man nått alla mål och då har också kampanjen gått fram. (Rope 2000, 280.)



Figur 4. Figuren ovan visar kundens köp-respons trappan, alltså buyer-readiness stage (Rope 2000, 280)

I marknadsföringens internationella spelregler är det skrivet att en reklam måste uppfattas som en reklam. Publiken måste alltså se eller höra att det är frågan om en reklam och att den inte är en del av innehållet i ett program. Allmänt taget är de tre huvuduppgifterna med marknadskommunikationen att informera, övertala och påminna kunden om sin produkt/tjänst. (Vuokko 2003, 194-195.)

### 3.2 Olika former av marknadskommunikation

Marknadskommunikationens kommunikationsmedel kan ses antingen som att föra ut ett budskap till stora folkgrupper på en kort tid, eller antingen satsa på individnivå med att föra ut budskapet till enskilda personer. Dessa två olika kommunikationsformer kan kallas för massmarknadskommunikation och personlig marknadskommunikation. Massmarknadskommunikation är rent sakt av marknadsföringsnatur medan den personliga marknadsföringen är mer säljfrämjande. (Pelsmacker et al. 2007, 6.)

Tabell 2. Personlig- versus massmarknadskommunikation (Pelsmacker et al.2007, 7)

	<b>Personlig kommunika- tion</b>	<b>Mass kommunikati- on</b>
<b>Informationsflöde till stora folk- grupper, hastighet, kostnad per nådd person</b>	långsam(säljande), hög kostnad/nådd person	snabb, låg kost- nad/nådd person
<b>Informationsflöde på individnivå, uppmärksamhetens värde, selektiv uppfattning, förståelse</b>	högt värde på uppmärk- samheten, relativt låg uppfattning, hög förstå- else	lågt värde på upp- märksamheten, hög uppfattning, ganska låg förståelse
<b>Feedback, riktningen, hastigheten på feedbacken, mått på effektivite- ten</b>	tvåvägskommunikation, snabb feedback, exakt mått på effekten	envägskommunikation, långsam feedback, svårt att mäta effekten

Massmarknadskommunikationen förs ut till en folkmassa under nolltid via stora marknadsföringskanaler såsom radio, Internet, TV och tidningar. Det kostar mycket, men om man räknar med kostnad per nådd person så är kostnaden relativt liten jämfört med personlig marknadskommunikation. Det som är bra med massmarknadskommunikation är just snabbheten att nå kunden på ett relativt kostnadseffektivt sätt. De dåliga sidorna med massmarknadskommunikationen är att där inte finns någon växelverkan mellan kunden och företaget, utan det är ett meddelande, en envägskommunikation var det tar länge för företaget att få feedback av konsumenten. (Pelsmacker et al. 2007, 7.)

Personlig marknadskommunikation igen är mera tidskrävande och dyrt på långsikt för att nå större folkgrupper. Jämfört med massmarknadskommunikationen så kan man via personlig marknadskommunikation stå i ständig växelverkan med konsumenten, då informationsflödet är snabbt och feedbacken kommer direkt. Marknadsföraren vet genast ifall det finns potential för att göra affärer med dem som han marknadsför till eller ifall de är intresserade av produkten. Han får också omedelbart veta ifall det finns något som borde ändras på. (Pelsmacker et al. 2007, 7.)

I den personliga marknadskommunikationen demonstrerar säljaren produkten till en grupp av kunder eller potentiella kunder. När säljmötet är fastställt med de potentiella nya kunderna eller kunderna så kommer de också att lyssna på vad säljaren har att komma med, på så sätt är det mindre risk att information går till döva öron. I personlig marknadskommunikation kan säljaren ge klar information om produkten och kommer genast att få veta ifall någon missuppfattat eller inte förstått vad som berättats. Säljaren kommer att kunna svara på frågor omedelbart och lyssna till vad kunden egentligen vill ha. (Pelsmacker et al. 2007, 6.)

I massmarknadskommunikation igen så använder man sig av TV reklam och annonser i tidningar för att göra reklam om produkten. På så sätt når man miljontals personer på några sekunder. Fastän det är dyrt att göra reklam i massmedierna så blir kostnaderna relativt låga om man jämför kostnad per nådd person. Igen till skillnad från personlig marknadskommunikation så är inte TV- tittarna lika intresserade och skarpa då det kommer reklam på TV:n, de kanske går och äter under reklampauserna eller talar med sina familjer, så den är inte lika säker att bli uppfattad såsom personliga marknadskommunikationen. Ifall de som ser på reklamen har frågor så får de inga svar direkt utan måste vänta länge för att få svar på sina frågor om de missuppfattat något. (Pelsmacker et al. 2007, 6.)

Det är också svårt att mäta effekten på massmarknadsföringen och den kräver därför ofta också en marknadsundersökning för att följa upp hur många reklamen nått, och hur publiken tagit emot reklamen (Pelsmacker et al. 2007, 6).

Personligt försäljningsarbete passar in i situationer då man vill köpa en skräddarsydd kostym eller en ny bil eller något annat stort köp såsom hus, inredning eller resor. Betydelsen av företagets marknadskommunikation framhävs då företag gör köp, såsom köper in stora och flera maskiner på en gång. (Vuokko 2003, 171.)

### **3.3 Intern och extern marknadskommunikation**

Intern marknadskommunikation är extra viktig i företag inom tjänstebanschen då företagets anställda även marknadsför företaget. Eftersom en kund oftast inte vet vem

han ska vända sig till i ett företag så måste alla inom företaget ha en klar bild om vem som sköter om vad eftersom man inte kan svara till en kund ”jag vet inte – eller – det hör inte till mina uppgifter”. Om man svarar så, så känner sig kunden inte välkommen. Istället borde det låta såhär: ” jag vet vad du är ute efter – jag skall hjälpa dig till rätt person”. Oberoende är det av en vanlig anställd eller företagets VD så borde detta samma svar komma då en kund frågar något sådant som inte denne har svar på. (Andersson, Jansson, Nilsson & Pihlsgård 2009, 206.)

Olika sätt att kommunicera internt inom ett företag är exempelvis via anslagstavlor, personaltidningar eller intranät. En traditionell anslagstavla brukar ha stor genomslagskraft för de anställda, men ofta också på företagets kunder och besökare. Via personaltidningar som kommer hem till alla de anställda brukar oftast finnas nyheter om vad som hänt inom företaget eller kedjan om det är en större firma, och viktig information gällande olika kampanjer, kostnader och tider. Via ett intranät kan företaget ha olika presentationer som kan läsas av de anställda och olika pressklipp, information om nya produkter och t.o.m. diskussionsforum. Där kan också finnas e-learning kurser, d.v.s. kurser om olika nya produkter. Dessa kurser är till för både nyanställda men också för personer som varit längre anställda. (Andersson et al. 2009, 206.)

För att få den externa kommunikation att fungera och göra den effektiv så måste man ha en fungerande och bra intern kommunikation inom företaget. Eftersom den externa kommunikationen är allt som går ut från företaget till kunder och andra åhörare så måste den interna kommunikationen fungera eftersom i stor del är det de som gör den externa kommunikation, i varje fall i serviceföretag. (Andersson et al. 2009, 211.)

### **3.4 Integrerad marknadskommunikation**

Vad är egentligen integrerad marknadskommunikation – IMC (Integrated Marketing Communications) ? Enligt tidigare studier så går integrerad marknadskommunikation ut på att koordinera olika kommunikationsverktyg för märket. Detta innebär att man blandar företagets alla marknadskommunikationsaktiviteter såsom reklam, säljfrämjande, publicitet och PR till en enda sömlös enhet. I näringslivet används IMC på tre olika sätt (Mårtenson 2009, 273):

- som en koordinerad marknadskommunikationskampanj
- som kommunikation med en röst
- som integrerad kommunikation.

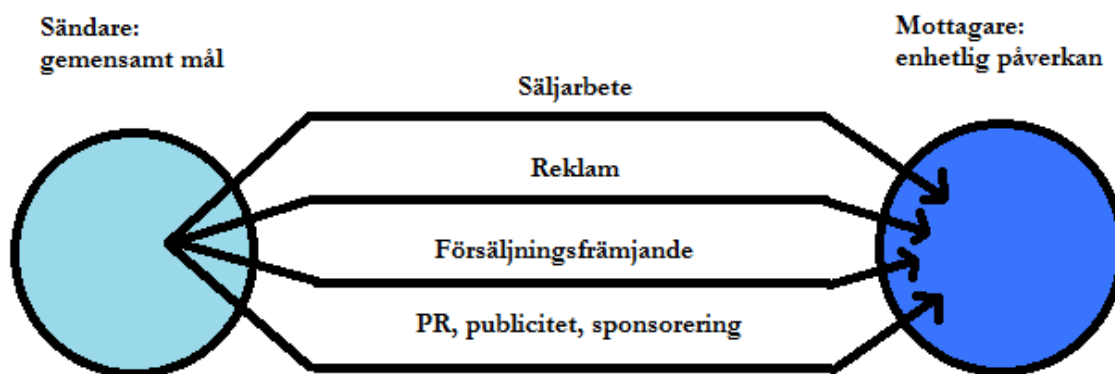
IMC kan användas på den strategiska nivån, taktiska nivån eller samtidigt. Den strategiska nivån är till för att integrera en hel kampanj av flera promotionalalternativ och aktiviteter för att ge ett enhetligt budskap av det hela. Den taktiska nivån är för att integrera olika kommunikationsplaner för ett visst promotionalalternativ, såsom t.ex. reklam. Om de används samtidigt så är det för att integrera de olika promotionsalternativen som används i en IMC-orienterad kampanj. (Mårtenson 2009, 273.)

Eftersom målet med marknadsföringsintegration är att skapa en sömlös helhetsupplevelse, är det viktigt att den omfattar hela systemet som kunderna kommer i kontakt med, och inte enbart de externa aktiviteterna. (Mårtenson 2009, 273.)

Detta kan innehålla allt från produktdesign, lagerhållning, exponeringen av varorna, distributionscentralen eller databaserna till kundservicen. Därför spelar de anställda en mycket stor roll i varumärkesbyggandet. Därför måste man satsa på att ha en utbildad och motiverad personal. I många företag, men speciellt inom servicesektorn så är det i huvudsak de anställda som skapar varumärkets identitet. (Mårtenson 2009, 273.)

Eftersom det i mottagarändan av en kommunikationskedja bildas ”en bild” då de mottar reklam, borde också det i sändarändan funderas på hurdan de vill att bilden som skapas hos mottagaren kommer att uppfattas. I marknadskommunikation kallas detta för totalkommunikation. Man måste alltså tänka på och planera marknadskommunikationen som en helhet och inte som en enskild del. Integrationens grundtanke syns i figur 5. (Vuokko 2003, 324.)





Figur 5. Integrering mellan sändaren och mottagaren (Vuokko 2003, 324)

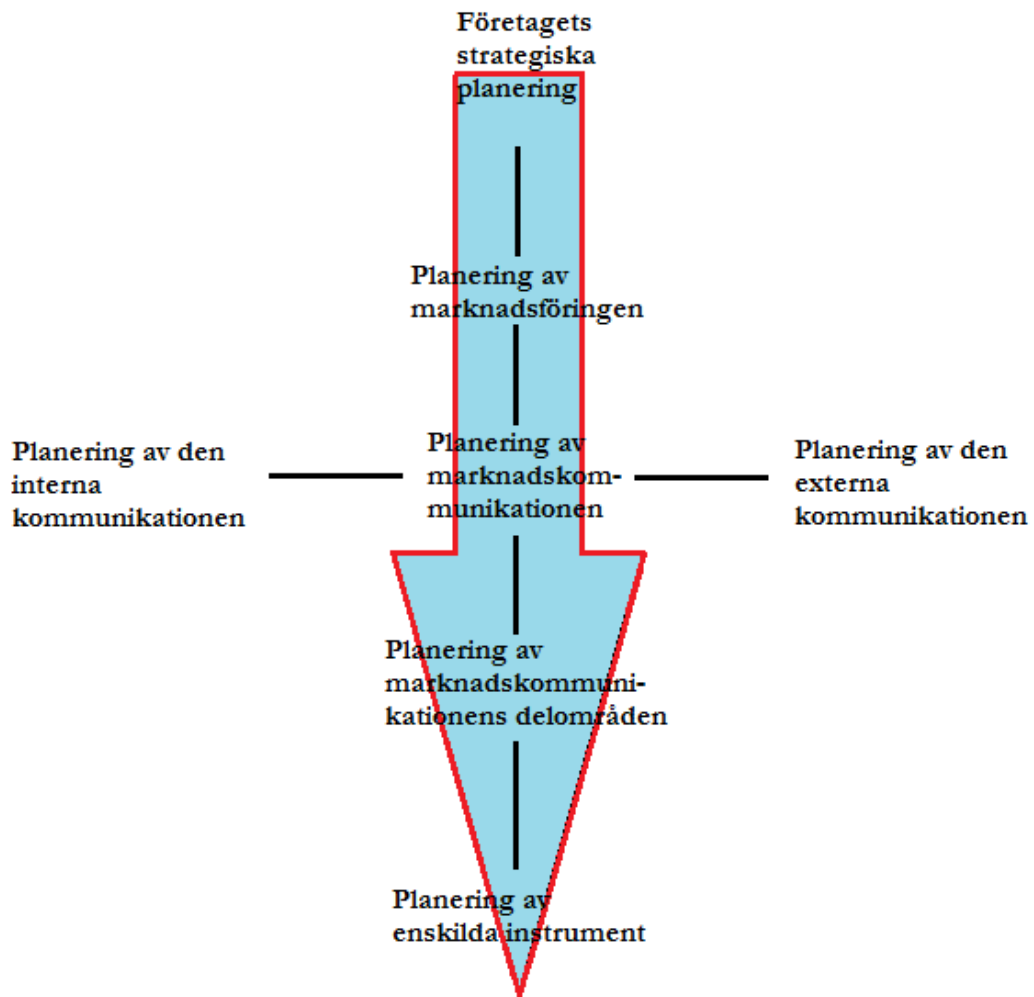
Eftersom kunden inte skilt skapar en reklambild, försäljningsfrämjande bild eller sponsringsbild av företaget, så måste man redan hos sändaren skapa en gemensam bild av företaget eller produkten för att mottagaren ska uppfatta budskapet som enhetligt och sömlöst. Såsom man också ser i figuren ovan så har de olika faktorerna inom marknadsföringen en enhetlig väg från sändaren till mottagaren, men i slutändan så ska de alla bilda en enhetlig och sömlös bild hos mottagaren av sändaren. I integrationen strävar man till att minska på planering på varandra genom att betona den gemensamma grundens betydelse. Speciellt viktigt är det att marknadsföringens strategiska beslut, såsom målgruppen och val av positionering, är samma i alla de olika marknadsföringskanalerna. (Vuokko 2003, 325.)

## 4 Marknadskommunikationsplan

Såsom all planering så innebär också planering av marknadskommunikation en process som behandlar nulägesanalys, strategisk planering, genomförande och uppföljning av planen. Informationen som fås från uppföljningen är en del av den kommande planeringsprocessens nutidsanalys. På så sätt hålls processen sömlöst igång. (Isohookana 2007, 91.)

I marknadskommunikationens strategiska planering är de viktigaste frågorna hur man ska målsätta sina krav, bestämma målgruppen, val av budskap och kommunikations-sätt. Budgeten i sin tur ger en ekonomisk referensram för utförandet och dess vidd. Med integrationen och koordinationen försäkrar man sig om att budskapet är enhetligt och att resurserna används effektivt. Uppföljningen, uppskattning av resultaten och utnyttjande av dem är en väsentlig del av planeringsprocessen. På så sätt evaluerar man hur bra de ställda kraven uppfylldes samt hur man kommer att handla i fortsättningen. (Isohookana 2007, 91.)

Ett företags framgång beror på hur bra företaget svarar på den ändrande omgivningens krav och efterfrågan. Med hjälp av planering försöker företaget systematiskt förbereda sig för framtiden för att behålla och förstärka sina marknadsandelar. Med hjälp av planering och målsättning försöker företaget nå sina uppsatta mål. Med planering försöker man försäkra sig om att man gör rätt saker vid rätt tidpunkt på ett rätt sätt. Planeringens olika faser kan förklaras med figur 6. (Isohookana 2007, 92.)



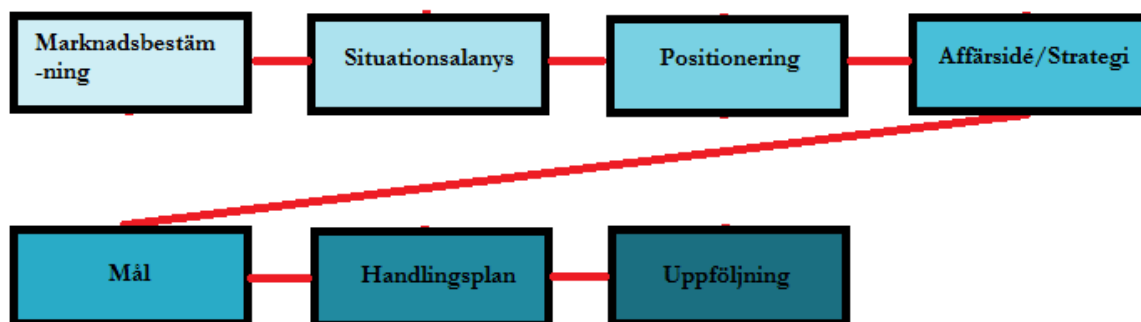
Figur 6. Planeringens olika faser (Isohookana 2007, 92)

I figuren syns det vilka olika planeringar som hör till när man ska göra en marknads-kommunikationsplan.

Marknadsplanens struktur och huvudrubriker varierar beroende på den verksamhet som företaget bedriver och den företagskultur som råder i samhället. Huvudsaken är att det finns en logik i strukturen, en så kallad röd tråd. Marknadsplanens alla olika delar skall vara kopplade till varandra på ett logiskt sätt så att planen håller ihop och får synergier. (Eliasson & Andberg 2011, 19.)

Oavsett vilka rubriker som används så innehåller en bra marknadsplan de sju följande huvudblocken som ses i figur 7. Alla dessa block knyts ihop av en röd tråd. (Eliasson & Andberg 2011, 19.)

I det första steget avgränsas den marknad som kommer att arbetas med. Här finns också företagets marknadssegmentering. Marknadsbestämningen är starkt kopplad till situationsanalysen, och därför får man också ofta då man kommer till situationsanalysen gå tillbaka till marknadsbestämningen och korrigera den. (Eliasson & Andberg 2011, 20.)



Figur 7. Marknadsplanens struktur och huvudrubriker (Eliasson & Andberg 2011, 19)

Meningen med situationsanalysen är att bygga upp en totalbild av företagets nuläge. Det är viktigt att upprätta en realistisk plan för informationsinsamlingen med avseende på omfattning och tid och resurser. Med detta menas alltså personal och pengar som står till företagets förfogande. (Eliasson & Andberg 2011, 21.)

I positioneringsavsnittet används slutsatserna som man kommit fram till i situationsanalysen. Genom att göra detta ökar man förståelsen för företagets position på marknaden. Man får dessutom en god överblick över den gällande marknadssituationen. (Eliasson & Andberg 2011, 22.)

I den strategiska inriktningen är det meningen att företagets affärsidé och strategier formuleras baserat på vad man kommit fram till i situationsanalysen och positioneringen. Här är det viktigt att tolka slutsatserna från situationsanalysen och positioneringen rätt så att de viktigaste besluten om företagets strategiska inriktning kan formas. (Eliasson & Andberg 2011, 22.)

I målformuleringen fastläggs företagets mål och ambitionsnivå för marknadsplanens planeringsperiod. Då företaget ställer upp mål så är det viktigt att det finns en viss

harmoni och realism i dessa. De skall också basera sig på vad man kommit fram till i de tidigare avsnitten i marknadsplanen. (Eliasson & Andberg 2011, 23.)

Då man nått handlingsplanen så beslutas och dokumenteras de marknadsföringsåtgärder som på bästa sätt ska framhäva företagets affärsidé. Detta skall också leda till att företagets uppsatta mål ska nås till lägsta möjliga kostnad. Kombinationen av de olika valda aktiviteterna kallas för ett marknadsmix eller handlingsplan. Då man håller på med handlingsplanen är det viktigt att tydliggöra slutsatserna av situationsanalysen samt identifiera vad som måste göras för att företaget skall nå sina uppsatta mål. (Eliasson & Andberg, 2011 24.)

Det sista huvudblocket i marknadsplanen är uppföljningen då man följer upp vad man uppnått och utvärderar detta. Om man inte utför någon uppföljning så vet man inte om marknadsprogrammet var rätt i sitt slag. Då man ska utföra en uppföljning och utvärdering av resultaten är det viktigt att fastställa en plan för vem som ska utföra uppföljningen hur och när. (Eliasson & Andberg 2011, 25.)

Syftet med en sammanfattning av marknadsplanen är att man tvingas inta ett ”helikopterperspektiv” och precisera och prioritera de viktigaste åtgärderna för företaget i den kommande planeringsprocessen. Sammanfattningen görs först när hela marknadsplanen är klar. Man brukar använda sig av ett mått där sammanfattningen får utgöra max fem procent av hela marknadsplanens omfattning. (Eliasson & Andberg 2011, 25.)

#### **4.1 Situationsanalys**

Kunskap om var man befinner sig är viktig för planerandet av vart man vill komma och på vilket sätt. Detta får man med hjälp av en situationsanalys. En situationsanalys för ett företag eller en produkt som redan finns på marknaderna är helt annorlunda än för ett sådant företag som är okänt och inte ännu finns på marknaden. (Vuokko 2003, 134.)

En situationsanalys innehåller en intern och extern del. De viktigaste i de interna faktorerna är företags- samt produktanalys. I företagsanalysen är de viktigaste sakerna företaget och marknadsföringens värden, vision och strategi, företagets mål, resurser,

kunskap, styrkor och svagheter. I produktanalysen är de viktigaste sakerna produktens historia och livscykel, marknadsstrategier och deras påverkan, produktens styrkor och svagheter samt ställning i konkurrensen. (Vuokko 2003, 135.)

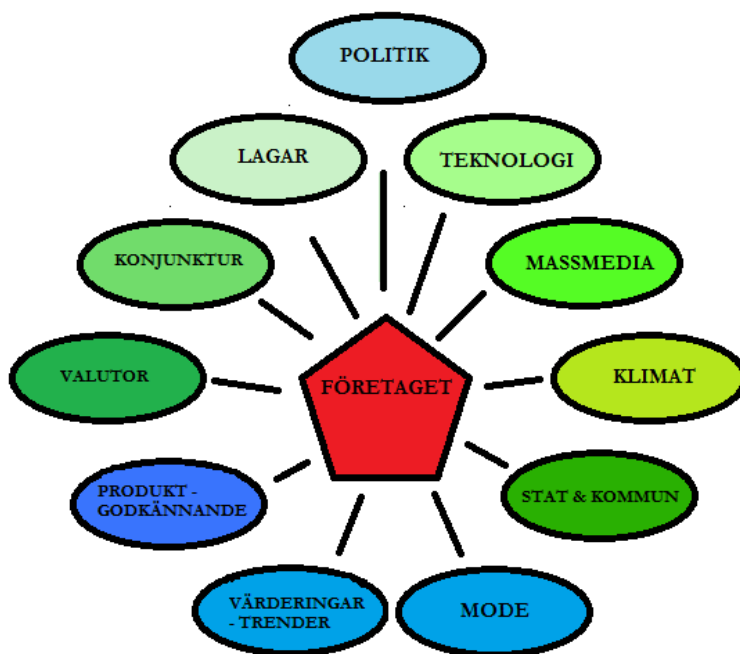
I de externa faktorerna är det viktigaste målgruppen, konkurrensen och verksamhetsmiljön nu och i framtiden. Målgruppen innehåller sådant som vem som köper produkten och vem och vad som påverkar den som köper. Här hör också sådant som hur konsumenten är inställd till företagets samt dess konkurrenter och var man kan nå kunden. Faktorer som påverkar konkurrensen är konkurrenternas mängd och kvalité, deras styrkor och svagheter, konkurrenternas framtidsvision och planer och hotet av nya konkurrenter. Verksamhetsmiljön nu och i framtiden påverkar samhällsekonomin och den globala ekonomin, lagstiftningen, sociala och politiska ställningen, teknologi och tillgång till resurser. (Vuokko 2003, 136.)

Av själva beslutssituationen måste man bestämma vilka av de fem ovannämnda faktorerna som är de viktigaste och mest relevanta. Det är viktigt att uppskatta hurdan information man använder sig av ur de olika delområdena. T.ex. vid en produkts lanseringstillfälle måste företaget ta mer reda på konkurrenternas, målgruppens och företagets ställning på marknaden än om produkten redan varit på marknaden en längre tid. (Vuokko 2003, 136.)

Information som behövs för att göra en situationsanalys hittar man både inom företag och ytterom. Antingen är det färdig information man får köpa från t.ex. olika forskningsinstitut, denna informationsform kallas för sekundärinformation. Eller så kan man samla in information för just detta ändamål och då kallas information primärinformation. Primärinformation kan företaget samla in med hjälp av olika kvantitativa undersökningar såsom enkätundersökningar, eller kvalitativa forskningsmetoder såsom intervjuer eller olika projektiva metoder. De ovannämnda forskningsmetoderna kan användas vid sådana tillfällen då företaget vill exempelvis få reda på hur målgruppen upplever företagets produkt gentemot konkurrenternas produkter, hurdana förbilder av produkten har konsumenten eller hur används produkten. (Vuokko 2003, 137.)

Ett företag behöver ändå oftast inte någon utifrån samlad information, eller såkallad sekundärinformation eftersom den information som företaget tidigare samlat in och bevarat oftast är tillräckligt relevant och användbar. Då företaget gör en ny situationsanalys så går de först igenom gamla marknadsplaner för att finna användbar information eftersom målsättningen ändå är att framställa informationen så resurssnålt som möjligt. Först efter detta om det ännu behövs något så vänder sig företaget till externa informationskällor. (Vuokko 2003, 137.)

Andra faktorer som också påverkar då ett företag gör en situationsanalys är omvärldsfaktorerna. Företagen och konkurrenterna har mycket små möjligheter att påverka dessa faktorer. Dessa faktorer redogörs i figur 8. (Eliasson & Andberg 2011, 45.)



Figur 8. Omvärldsfaktorer (Eliasson & Andberg 2011, 45)

## 4.2 Målgrupper

De kunder som finns i ett marknadssegment kallas för målgrupp. En bra genomförd marknadssegmentering ger företaget en homogen kundgrupp, dvs. att köpargruppen är likadan och har samma behov och beteende. Med en god målgruppsförståelse ökar företaget anpassningen av sitt försäljningsbeteende och på så vis ökar också säljandet. I en målgruppsanalys beaktas följande faktorer:

Tabell 3. Faktorer som påverkar målgruppens köpbeteende (Eliasson & Andberg 2011, 49)

<b>Ekonomiska faktorer</b>	<b>Sociala faktorer</b>	<b>Kvalitets faktorer</b>	<b>Egna erfarenheter</b>	<b>Utbud/Efterfrågan</b>
socioekonomiska faktorer	kundernas geografiska spridning	produktens funktion	värderingar	kundantalet
köpfrekvens	var kunden vill köpa	servicekrav	köpkriterier	genomsnittsorderns storlek
hur kunden vill köpa	priskänslighet		kunskap om produkten	inköpets storlek
betalningsförmåga	B2B resp konsumentaffärer		tilltro till produkten	när kunden vill köpa
prisnivå			krav på produkten	säsongvariationer

I tabellen ovan finns det olika faktorer som påverkar målgruppens köpbeteende. Dessa olika faktorer består av ekonomiska faktorer, sociala faktorer, kvalitets faktorer, egna erfarenheter och utbudet och efterfrågan på produkten/tjänsten.

### 4.3 Kommunikationsmål

Huvudsakliga målen med kommunikationen är att påverka mottagarens beteende. Detta når man genom att minska på mottagarens osäkerhet gällande produkten eller tjänsten, genom att ändra på kunskapen hos mottagaren om tjänsten/produkten och genom att förstärka eller förändra mottagarens attityd gällande det som marknadsförs. (Mårtensson 2009, 371).

Ett företags kommunikationsmål kan ses som delmål för att uppnå marknadsföringsmålen. Marknadsföringsmålen känns igen av att de är materiella, alltså de ska vara säljfrämjande, medan kommunikationsmålen är immateriella, alltså företaget vill påverka på målgruppens associationer till deras produkt eller tjänst. En klassisk definition på kommunikationsmål är ”en specifik kommunikationsuppgift som skall genomföras i en



given målgrupp i en given omfattning under en given tidsperiod” (Mårtenson 2009, 372).

Ett marknadsföringsmål kan vara att uppnå en viss försäljning inom en viss tidgräns. Marknadsföringsstrategin handlar om att skaffa en ny instegsmodell i varumärkesportföljen samt på att skaffa nya kunder, detta kallas för en offensiv strategi. Från denna marknadsföringsstrategi kan man utveckla eller formulera ett antal olika marknads-kommunikationsmål. För att nå dessa mål måste man kanske sätta upp kommunikationsmål som att t.ex. 60 procent skall känna till märket och ha det i sitt övervägandeset senast vid halvårsskiftet 2013. (Mårtenson 2009, 373.)

Målen brukar också delas upp i kortsiktiga och långsiktiga mål. Med kortsiktiga mål menas mål på en kortare tidperiod, exempelvis ett års period, vilket redan namnet antyder på. Medan man med långsiktiga mål menar tvärtom, alltså mål på längre tidsperiod, såsom exempelvis tre till fem år. (Eliasson & Andberg 2011, 88.)

#### **4.4 Kommunikationsåtgärder och kanaler**

Olika marknadskommunikationskanaler är tidningar, kundbrev, reklamblad, uterekam, radio, telefon, tv, film, Internet, personlig försäljning, kundtillställningar, olika föreställningar och produkt synlighet. Genom att använda sig av flera av dessa kommunikationsmedel samtidigt så stärker man budskapet och når bättre kunderna. Innehållet i de olika kanalerna kan vara olika, men budskapet måste ändå vara enhetligt. (Lahtinen & Isoviita 2004, 121.)

De kändaste sociala medierna är Facebook, twitter, YouTube och flickr. De alla har det gemensamt att det är gratis att registrera sig och alla dessa har miljontals användare. Det är ett ypperligt sätt att bilda opinioner via och göra gratis marknadsföring. Till följande klargörs det skilt om de olika sociala medierna.

Facebook är ett socialt nätverk där såkallade nätkontakter umgås med varandra via nätet. Facebook handlar allt om att göra statusuppdateringar, skicka direktmeddelanden, ladda upp bilder, kommentera vad andra har skrivit och höra till olika grupper och samla medlemmar till olika grupper. Idag har Facebook en knapp miljard användare.

Det lättaste sättet att marknadsföra sig själv på Facebook är att skriva lämpliga och intressanta statusuppdateringar och kommentera andras statusuppdateringar. Fastän Facebook är menat för endast ”riktiga” människor och inte juridiska människor så finns det ingen som hindrar en juridisk person att bli medlem. Låt alltså företaget bli en människa. (Ström 2010, 64.) Fastän allt överom nämnt är gratis så kan man också köpa annonsplats på Facebook. Dessa köpta annonser kan visas selektivt efter medlemmar-  
nas intressen, boende och profil. Därför kallas de även för sociala annonser. (Ström 2010, 73.)

Twitter är en såkallad mikroblogg vilket innebär att det är en blandning mellan en blogg och chattforum. Man kan skriva inlägg hit med maximalt 140 tecken. Twitter fungerar på så sätt att en person har ”följare” och kan själv också följa andra. Genom att följa någon på twitter menar man att man är intresserad av den person man följer och vill beställa på dennes statusuppdateringar. (Ström 2010, 76.) Istället för att tvittra som ett företag så lönar det att vara personlig, att använda sitt egna namn eftersom människorna då får en bild av att du är en vanlig person som de och inte någon tvitt-  
rande maskin som gör allt mekaniskt. (Ström 2010, 82.)

YouTube är en aning annorlunda jämfört med de andra ovannämnda medierna eftersom man i dem kommunicerar med bilder och ord, medan man på YouTube kommunicerar med videoklipp. YouTube kan vara ett mycket användbart medie att använda sig av om man har kunskap om att göra videoklipp. Om inte så är det inte heller svårt att lära sig. Video är mycket bra på att väcka känslor, och många gånger är det lättare att nå en människa via känslor än via sakliga argument. Det gäller både kommer-  
siell och ideologisk påverkan. (Ström 2010, 92.)

Google är också ett alternativ för Internet marknadsföring, men till skillnad från de tidigare nämnda så är inte google gratis. Men google marknadsföringen är inte heller dyr eftersom man kan välja ett sådant betalningssätt där man endast betalar för den reklam som fungerat eller gjort en inverkan på kunden, alltså för sådana reklam pop-  
ups som kunden har klickat på. Då man gör reklam i google så kan man också redan på förhand bestämma sin budget med att betala en viss mängd på förhand och när alla

dessas pop ups eller klickningar har gjorts så slutar reklamen helt enkelt att visas.  
(Google 2012.)

Som tidigare nämndes så var nästan alla de olika kanalerna gratis, Facebook, Flickr, twitter och Youtube. Den enda som kostade var Google. Då man gör reklam i Google så bestämmer man själv budgeten per dag och där betalar man endast för den reklamen som klickats på. Om man är osäker på hur mycket som det lönar sig att spendera pengar där så kan man ringa och få gratis råd och tips gällande marknadsföringen via google. Man kan följa med exakt hur många som gillat, följt eller tyckt om det du har marknadsfört eftersom det skilt står. Man kan också se vem som tyckt vad ifall människor har kommenterat där.

## 5 Metoddiskussion

För att utföra en marknadsplan för föreningen HyVäl rf så valdes en kvalitativ undersökning för att bättre få reda på vad medlemmarna vill förbättra i föreningens verksamhet och marknadsföring. Detta gjordes eftersom föreningens medlemsantal är rätt så få och för att bättre få reda på vad som är problemet.

### 5.1 Kvalitativ metod

En kvalitativ undersökning utmärks av bland annat enkla och raka frågor med komplexa och innehållsrika svar. Det innebär att man efter intervjuerna har ett mycket rikt material att analysera och bearbeta. (Trost 2010, 25.)

Styrkan i en kvalitativ undersökning gentemot en kvantitativ är att den kvalitativa mera ska likna en "vardaglig situation" eller ett vanligt samtal, forskaren ger endast ramar inom vad som man ska tala om. Men man måste ändå försäkra sig om att få fram de synpunkter och svar som man är ute efter för att undersökningsresultaten ska vara till någon nytta för forskaren. (Holme & Solvang 2010, 99.)

I en kvalitativ undersökning har urvalet av undersökningspersonerna en avgörande roll i undersökningen eftersom ifall man får fel personer i urvalet, så blir undersökningen värdelös med tanke på vilken utgångspunkt man hade i början. Som exempel: för att undersöka arbetslösa personer så kan man väl inte intervjua personer som inte vill arbeta, eller såna personer som i själva verket har arbete. (Holme & Solvang 2010, 101.)

### 5.2 Presentation av enkäten

Enkäten som skickades till föreningens medlemmar bestod av 5 olika huvudkategorier: utvecklingsfrågor, verksamhetsfrågor, marknadsföringsfrågor, framtidsplaner och verksamhetsmodellen. Dessa kategorier innehöll sammanlagt 18 frågor. Först kom bakgrundsfaktorerna, det vill säga inom vilken bransch medlemmarna jobbar, där fanns att välja mellan: boendeservice, hemservice, hälsoservice och annat. Frågorna i enkäten var

öppna men vissa var strukturerade. Där fanns också frågor om medlemmarnas förväntningar och förhoppningar med att vara medlem i föreningen:

Vad anser du att du får av föreningen/föreningens medlemmar med att vara medlem?

Vad förväntar du dig av HyVäl rf som medlem?

Vad är den viktigaste orsaken till dig att vara medlem i föreningen?

Utvecklingsfrågorna såg ut såhär:

Vad skulle du vilja utveckla i föreningens verksamhet?

Vad är du färdig att göra för att utveckla verksamheten?

Vilka utvecklingsbehov har ert företag?

Skulle man kunna befrämja dem med hjälp av föreningsverksamheten? Ja/Nej, Hur?

Verksamhetsfrågorna bestod av 5 frågor var det frågades om hur medlemmarna skulle vilja hålla föreningen aktiv, hur ofta de skulle vilja samlas och ha möte och vad dessa möten skulle innebära. Där frågades också att om det fanns intresse för att göra frivilligt "talkoarbete" och hurdana möten man skulle vilja ordna.

I marknadsföringskategorin fanns det olika frågor gällande föreningens marknadsföring såsom att hur medlemmarna skulle vilja marknadsföra sig själv samt föreningen. Framtidskategorin bestod av frågor som hur medlemmarna ser föreningen utvecklas i framtiden och hur aktivt de vill vara med och utveckla föreningen samt dess verksamhet. Verksamhetsmodellen bestod av frågor om vad medlemmarna skulle vilja vara med och utveckla i föreningens verksamhet.

### **5.3 Genomförande av undersökningen**

Först skickades frågeformuläret en gång till medlemmarna den 7.5.2012 med 10 dagar tid att svara. Efter att 10 dagar hade gått den 17.5.2012 så skickades ännu en påminnelse till alla som inte hade svarat och några dagar till tid för dem att svara. Enkäten gjordes och skickades ut med epost via programmet webropol till föreningens alla 20 medlemmar. Hälften av de 20, alltså 10 personer svarade. Svaren samlades också in via samma program och analyserades med det.

Tabell 4. Tabell över respondenterna och deras branscher.

<b>Respondent</b>	<b>Service</b>	<b>Ort</b>
<b>A</b>	Hälsoservice	Borgå
<b>B</b>	Annat	Borgå
<b>C</b>	Hemservice	Borgå
<b>D</b>	Hemservice	Borgå
<b>E</b>	Boendeservice	Borgå
<b>F</b>	Hälsoservice	Borgå
<b>G</b>	Boendeservice	Lovisa
<b>H</b>	Annat	Borgå
<b>I</b>	Boendeservice	Sibbo
<b>J</b>	Annat	Borgå

I tabellen ovan så har respondenterna namngetts från A-J så att det ska vara lättare att veta vem som svarat vad.

#### 5.4 Validitet och reliabilitet

Reliabiliteten i en undersökning bestäms på basis av hur mätningarna har utförts och hur noggrant bearbetningen av informationen skett. Validiteten igen är beroende av vad man i undersökning vill mäta och om detta är utklarat i frågeställningen. Vanligtvis då man utför en undersökning av vilket slag som helst så är målsättningen att ha så reliabel eller pålitlig information som möjligt. Om man lyckas få samma eller ungefärligen samma resultat på ett fenomen av flera olika oberoende undersökningar så kan man säga att man har hög reliabilitet på sin undersökning. (Holme & Solvang 2010, 163.)

Det är inte ovanligt att det smyger in små fel under insamlingen och bearbetningen av informationen i en undersökning. Därför är det upp till forskaren att sträva till att göra felen så små och obetydliga som möjligt. För att de påståenden och ändringarna som framgår i en undersökning ska kunna prövas så måste undersökningen ha en hög reliabilitet, eftersom det är onödigt att göra dessa förslag ifall reliabiliteten är låg, för då kommer man knappast att göra något nyttigt överhuvudtaget. Man kan testa reliabiliteten i undersökningen med att samtidigt låta flera forskare göra undersökningar om samma företeelser eller så kan samma forskare göra en undersökning och man skickar

ut de under olika tidpunkter och om resultaten är samma så är undersökningen av hög reliabilitet. (Holme & Solvang 2010, 164-165.)

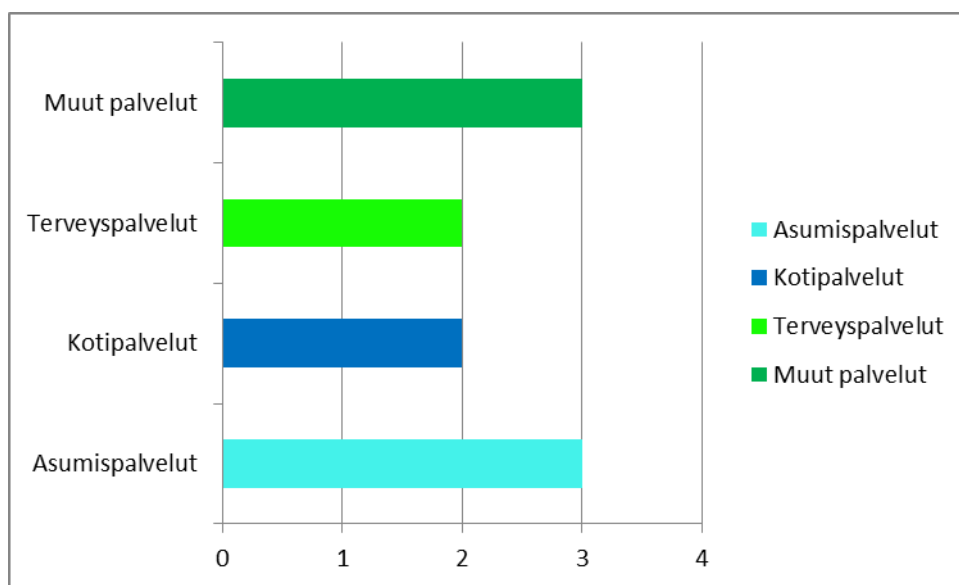
Det räcker inte att endast ha reliabel information utan den måste också vara valid. Det vill säga, man kan ha hur reliabel information som helst, men om den inte mäter det som man är ute efter så har den isåfall ingen validitet. (Holme & Solvang 2010, 167.)

På undersökningen svarade hälften av föreningens 20 medlemmar, alltså 10 personer. Respondenterna är relativt få med tanke på att det också finns så få medlemmar så undersökningen kanske inte är så reliabel eftersom hälften inte svarade och gav sina åsikter gällande enkäten.

## 6 Analys av resultat

Av de 20 utskickade enkäterna återvände hälften, alltså 10 stycken.

Eftersom föreningens medlemskrets är mycket vid så delade jag in medlemmarna i fyra olika grupper beroende på deras arbete: boendeservice, hemservice, hälsoservice eller annat. Själva frågorna var också indelade i olika kategorier: utvecklingsfrågor, verksamhetsfrågor, marknadsföringsfrågor, framtidsplaner och verksamhetsmodellen. I de följande kapitlen analyseras de olika frågekategorierna och respondenternas svar på dem.



Figur 9. Branschfördelningen på respondenterna (antal)

Som man i figuren ovan ser så jobbar merparten av respondenterna inom boendeservicebranschen. Ungefär en tredjedel representerar någon annan bransch än boende-, hem- eller hälsoservice, såsom fysioterapi, arbetstagarens välmående och förskolor. De större organisationerna lämnade obesvarat. Största delen av medlemmarna anser att de får något ut av att vara medlem, såsom erfarenhet av andra mer erfarna inom föreningen, ideér, motivation och mera synlighet. Det fanns ändå ett par som anser att de inte får något ut av att vara medlem.

På frågan om vad de väntar sig av att vara medlem svarade majoriteten att de väntar sig få lära känna de andra medlemmarna i föreningen samt bilda ett gemensamt nätverk vilket meningen med föreningen är. Vissa önskar sig regelbundna träffar, såsom exempelvis korta morgonmöten över kaffe eller liknande. En person nämnde att det i början



var tal om någon typ av marknadsföringstidning där alla medlemmarnas verksamheter skulle presenteras kort, men att det tycks ha glömts bort.

” Ensimmäinen odotukseni liittyi viestintään, oli muistaakseni puhetta yhteisestä 'markkinointi-lehdestä\*, jossa esitellään kunkin toimintaa. Nyt on tunne siitä, että yhteinen visio, strategia ja tavoitteet puuttuvat - tai ainakaan ne eivät kohtaa toiminnassa”(Respondent J).

## 6.1 Utvecklingsfrågor

På frågan ”Vad skulle du vilja utveckla i föreningsverksamheten” kom det många olika synpunkter fram. Många ville ha mera synlighet och gemensamma tillfällen där man skulle kunna utveckla ”gemensamma ideér”.

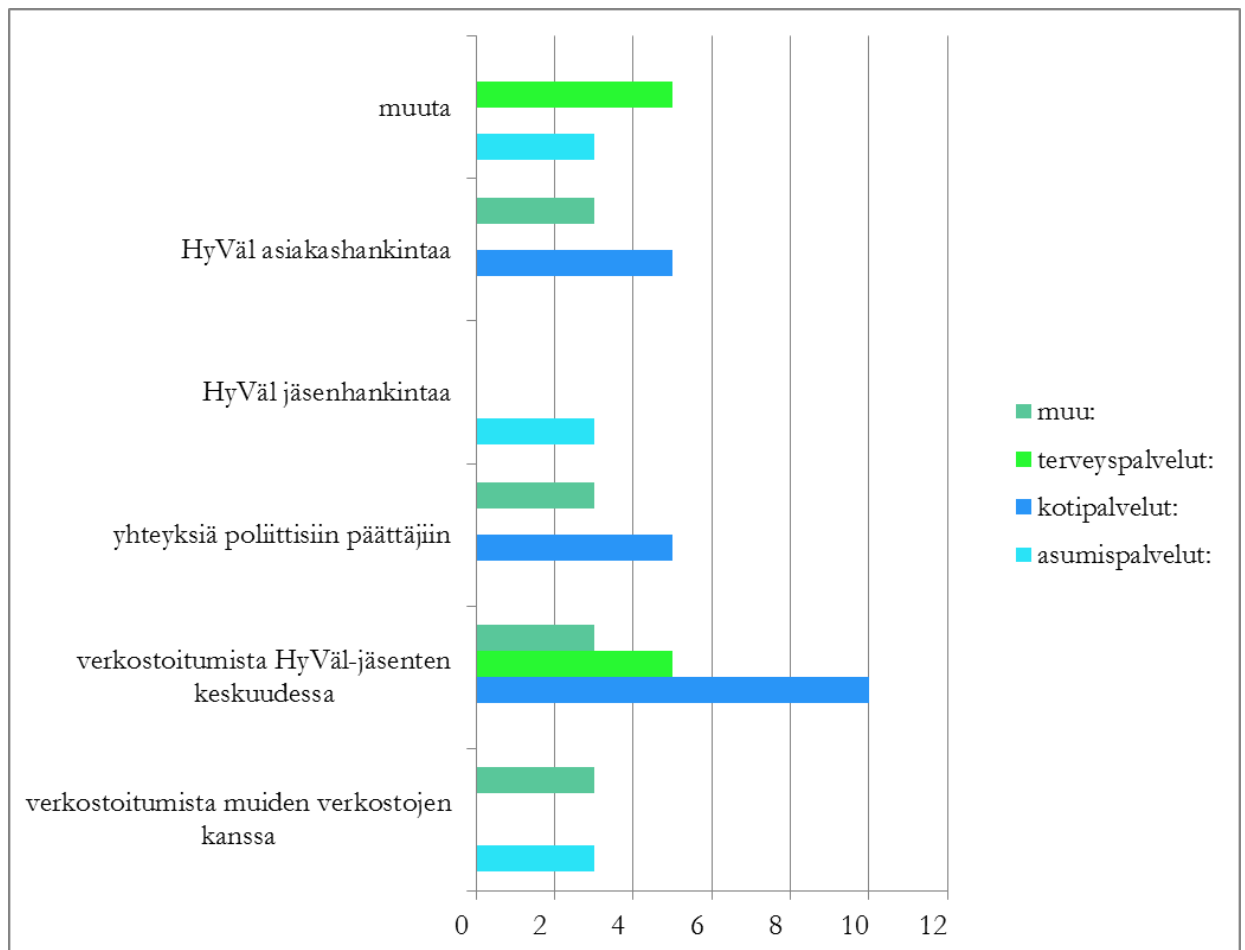
”Jollain lailla levittää tietoa että olemme vakavasti otettava ammattilaisten joukko, jota kaupunki ja kunnat voivat hyödyntää”(Respondent G).

Respondenterna tyckte också att medlemmarna i föreningen borde sitta ner och fundera på föreningens framtid och inte endast ledningen.

Alla var ganska positivt inställda till att hjälpa till med sin egen insats om de bara har tid och hjälpanDET är planerat så det passar för dem. En del sade att de gärna hjälper så länge det är något de kan hjälpa med, exempelvis var de inte så bra på datorer men med något annat kanske de är bra på.

Gällande föreningens utvecklingsbehov ansåg majoriteten att de borde få mera synlighet, mera kunder och att bilda nätverk. Endast en var av den åsikten att de borde utveckla sin personal med någon sorts skolning.

De var av den åsikten att deras verksamhets utvecklingsbehov går att främja med hjälp av föreningens verksamhet. Några var av den åsikten att man inte kan det. De som svarade att deras utvecklingsbehov går att främja med hjälp av föreningsverksamheten var av den åsikten att de borde ordna gemensam marknadsföring och andra gemensamma evenemang och genom att aktivera föreningens medlemmar så att alla skulle vara med.



Figur 10. Vilka olika funktioner som medlemmarna vill utveckla för att utveckla HyVäl (antal)

Mest av allt är medlemmarna intresserade av att bilda nätverk med föreningens medlemmar, men också till andra utomstående personer och organisationer, som exempelvis politiker.

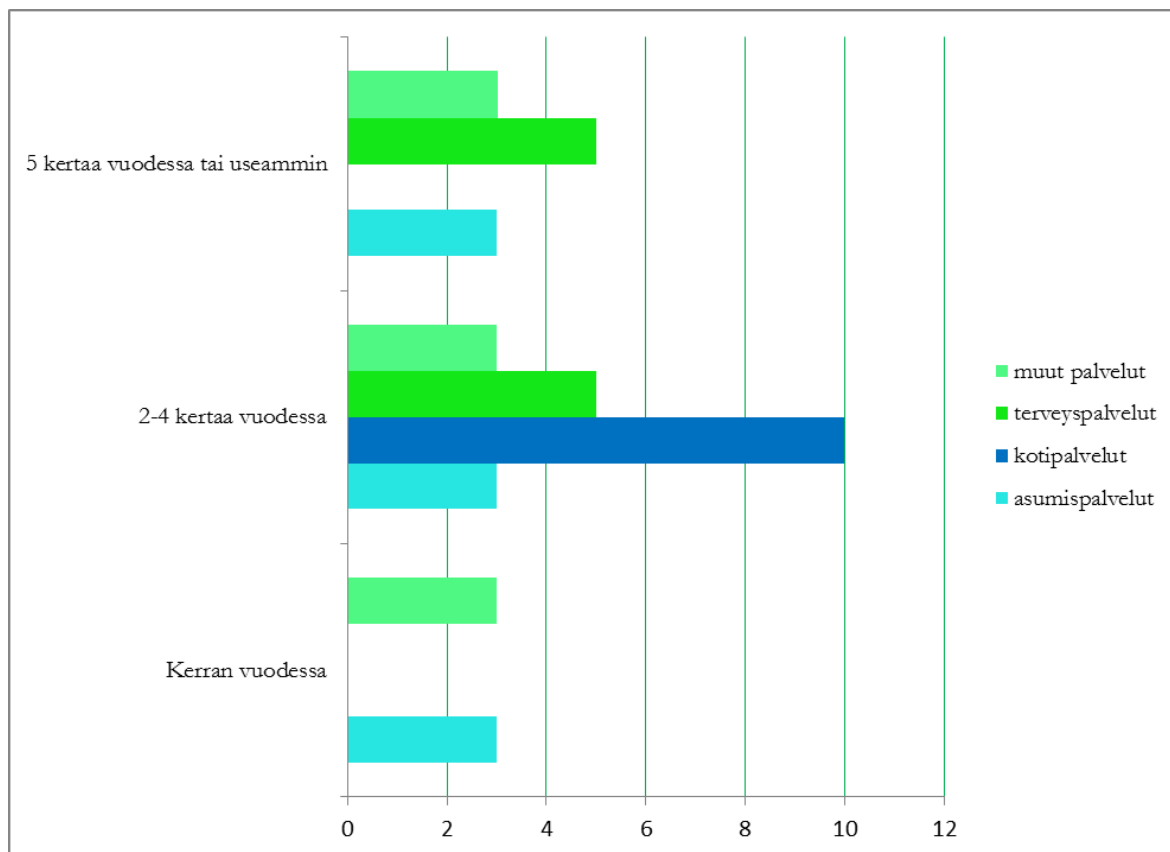
## 6.2 Verksamhetsfrågor

På frågan om hur man ska hålla föreningens verksamhet aktiv var många av den åsikten att man borde regelbundet ordna möten där alla medlemmarna skulle engagera sig och aktivt delta i diskussion. En var av den åsikten att man borde skaffa en person för enbart utvecklingen eftersom alla företagare har fullt upp med sitt egna företag.

”Jäsenien pitäisi tuntea saavansa yhdistykseltä jotain hyötyä, esim. apua, neuvoa, tukea, markkinointia. Jollakin lailla pitäisi saada joku henkilö kehittämään, koska yrittäjät ovat kiireisiä ja oman yrityksen toiminta on aina ensisijaista”(Respondent G).

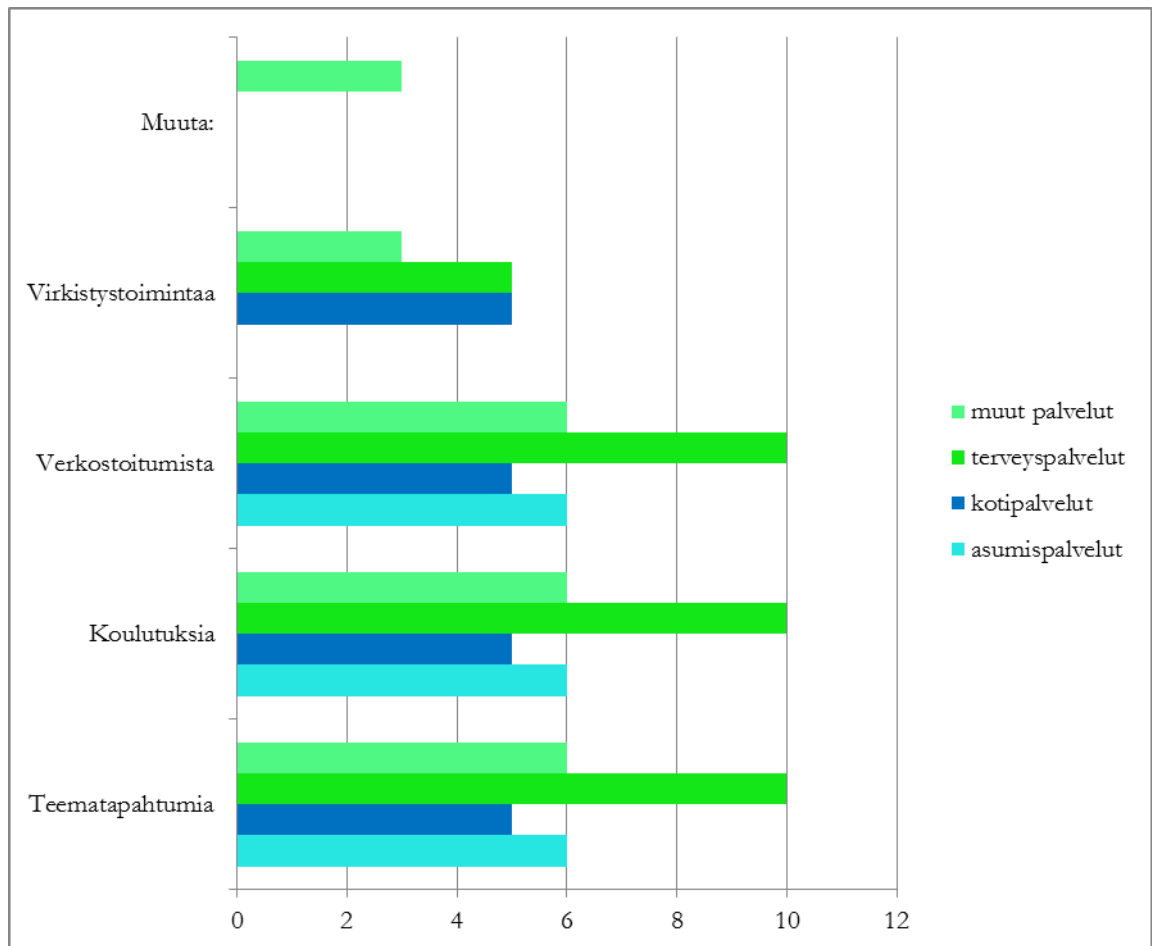
Några var också av den åsikten att det viktigaste gällande att hålla verksamheten aktiv är att ha en fungerande och motiverad ledning:

”Aktiivinen puheenjohtaja sekä aikaansaava hallitus. Tästä se lähtee”(Respondent A).



Figur 11. Hur ofta borde man ordna möten (antal)

I figuren ovan ser man hur ofta medlemmarna skulle vilja ordna möten. Hälften var av den åsikten att 2-4 gånger i året skulle vara passligt medan endast två respondenter var av den åsikten att 2 möten skulle räcka per år. Tre personer skulle vara färdiga att träffas minst 5 gånger i året.



Figur 12. Hurdana möten skulle medlemmarna vilja ha (antal)

På frågan om hurdana möten medlemmarna skulle vilja ha så svarade majoriteten att de skulle vilja ha temamöten, utbildningstillfällen och kommunikation med de andra medlemmarna.

På frågan om medlemmarna skulle vara färdiga att göra frivilligt ”talkoarbete” svarade 6 stycken att de skulle vara färdiga att göra talkoarbete medan 4 stycken inte var villiga. De som var villiga till talkoarbete representerade olika brancherna så det fanns inga särdrag i vem som är villig och vem som inte är. De jakande svarade var alla färdiga att göra vad de kan för att hjälpa:

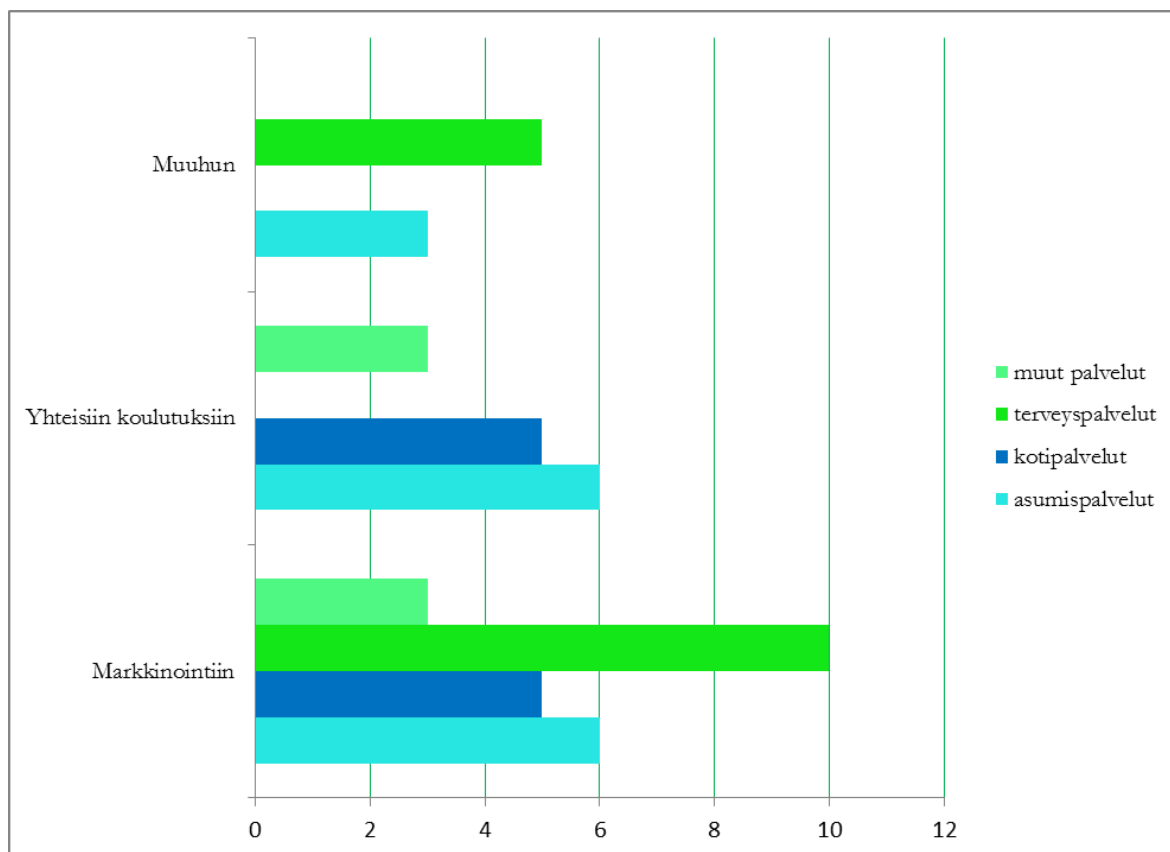
”Mitä kaksi kättä pystyy tekemään” (Respondent C).

”Osaamiseni mukaan” (Respondent D).

”Olen valmis alustamaan oman alani teeman ja kutsumaan koolle porukan meille. Tilaa voivat myös muut käyttää” (Respondent F).

### 6.3 Marknadsföringsfrågor

På frågan om hur man borde använda föreningens begränsade resurser svarade majoriteten på marknadsföringen. En stor del tyckte också att de kunde använda resurserna till gemensamma skolningar för medlemmarna. De som svarade till annat än dessa alternativ tyckte att de borde användas till gemensamma händelser.



Figur 13. Hur skulle medlemmarna vilja använda föreningens begränsade resurser (antal)

### 6.4 Framtidsfrågor

Största delen var av den åsikten att föreningens framtid är i medlemmarnas egna händer.

”Ellei yhdistys nouse näkyväksi toimijaksi ja omien toimialojen puolestapuhujaksi niin yhdistys kuihtuu kokoon.”(Respondent A.)

Beroende på hur aktivt de orkar och vill engagera sig i föreningens verksamhet. En var av den åsikten att alla med liknande yrke borde slå sig samman för att kunna bli fram-

gångsrika, men eftersom medlemmarna är av så många olika branscher så krånglar det lite till saken, och delar på hela föreningen. De tyckte också att alla borde få se sin egna nytta i föreningsverksamheten för att de ska orka engagera sig i verksamheten mera aktivt. En annan var av den åsikten att den som drar hela verksamheten borde vara en utomstående anställd person som skulle ha tid och lust att utveckla verksamheten vidare.

Enligt respondent J är föreningsverksamheten på spel nu, antingen aktiveras medlemmarna och föreningen börjar blomstra, eller så fortsätter verksamheten i samma spår som tidigare och går under.

”Se on nyt vedenjakajalla: joko lähtee alas tai nousee ylös, aktivoituu. Itsestämme se on tietysti kiinni. Jokaisen pitäisi kokea toiminta omalta näkökulmaltaan hyödyttäväksi. Nyt näin ei ole tapahtunut mielestäni. Mitään ei ole kuitenkaan menetetty lopullisesti vielä.”(Respondent J)

På frågan om vilka föreningens tre viktigaste uppgifter är under år 2012 tyckte vissa att de borde få en mera aktiv ledning och att ledningen dessutom borde tas över av någon utomstående eftersom föreningens medlemmar inte själva hinner med både sina egna jobb och ännu utveckla och leda föreningen. De tyckte också att de måste göra föreningen mera känd för att kunna utveckla den.

Allt som allt så kom det fram att de tre viktigaste uppgifterna skulle vara följande:

- ”1. Aktiivisuuden nostaminen hallituksen kautta jäsenistöön.
2. Tunnettuuden lisääminen paikkakunnalla
3. Uusien jäsenten löytäminen sekä asiakaskaiden löytäminen jäsenistölle”

(Respondent A)

## 7 Handlingsplan

Syftet med slutarbetet är att i samverkan med föreningens medlemmar komma på ett sätt för att göra föreningen mera aktiv och aktivera medlemmarna i föreningen. Det är också meningen att försöka göra föreningen mera attraktiv för nya potentiella medlemmar.

### 7.1 Situationsanalys

För att gå till väga från situationsanalysen är HyVäl nu inte synlig på marknaden, det vill säga föreningen är inte känd ännu. Vart föreningen vill komma är fast i medlemmarna själva vad de vill och är färdiga att göra för föreningens skull och för att göra den mera välkänd till allmänheten.

De externa faktorerna i situationsanalysen innehåller det viktigaste, det vill säga målgruppen, konkurrensen och verksamhetsmiljön nu och i framtiden. Om man tänker på målgruppen för HyVäl rf så är det företag inom hälsovård- och välmåendesektorn som hör hit. Hela föreningens idé baserar sig på att det ska vara ett nätverk var medlemmarna kan kommunicera och vara i växelverkan med varandra och på så sätt marknadsföra sig själva och varandra till kunder.

Såsom det kom fram i undersökningen så ville medlemmarna ha mera gemensam aktivitet för att lära känna varandra och varandras verksamheter. Ledningen borde också vara mera aktiv och åstadkommande.

### 7.2 Målgrupper

Föreningens målgrupp är mycket vid och därför måste också reklam göras till flera olika kundgrupper och inte enbart till en och samma. Föreningsmedlemmarna täcker allt från hälsovård till välmående, såsom exempelvis boendeservice, hemservice, hälsoservice och annat så till alla dessa olika kategorier skilda reklamer. Så dessa alla bör nås med olika marknadsföringsåtgärder.

Tabell 5. Kommunikationsplan

	Mål	Kanal	Tidpunkt	Kostnad
Hemservice	Vem kan bli medlem + varför bli medlem	Flyers på arbetsplatserna, Facebook, tidning, broschyrer	2 månader	
Boendeservice	Vem kan bli medlem + varför bli medlem	Flyers på arbetsplatserna, Facebook, tidning, broschyrer	2 månader	
Hälsoservice	Vem kan bli medlem + varför bli medlem	Flyers på arbetsplatserna, Facebook, broschyrer	2 månader	
Annan service	Göra mera känt för vem som kan bli medlem och varför man ska bli medlem	Tidningsannonser, broschyrer	1 mån	
			Summa:	

Som man ser i tabellen ovan så är det tydligt lagat skilt för de alla olika målgrupperna kampanjer, men de alla har samma mål. Kommunikationsplanen är till för att få mera medlemmar till föreningen. Där finns olika metoder som de kan använda sig av för att göra det mera känt bland de lokala aktörerna.

### 7.3 Kommunikationsmål

Som det tidigare i detta arbete kom fram så är huvudsakliga målen kommunikationen att påverka mottagarens beteende gällande tjänsten. Detta gör man genom att minska på osäkerheten hos mottagaren, ändra på kunskapen och förändra eller förstärka mottagarens attityd gällande tjänsten som marknadsförs. Med andra ord så betyder detta för HyVäl rf att bli allmänt mera känd bland de lokala företagen, och på så sätt också mera känd via dessa företag till allmänheten. Om någon person behöver någon av föreningens medlemstjänster så kan det också vara att denna person kan behöva andra tjänster av andra medlemmar och då kommer föreningens verksamhet in eftersom meningen med den är att alla de tjänster som den erbjuder ska hittas under samma plats, det vill säga HyVäls Internet sida.



Målen brukar delas upp i kortsiktiga och långsiktiga mål, vilket innebär att med kortsiktiga målen menas mål på en kortare tidsperiod, låt oss säga ett år, medan man med långsiktiga mål menar mål på en längre tidsperiod som exempelvis tre till fem år. Föreningens kortsiktiga mål kan man säga att är att först bli känd bland största delen av företagarna, medan sen långsiktiga målen är att bli känd till allmänheten så att föreningens medlemmar gynnas av detta.

#### **7.4 Kommunikationsåtgärder och kanaler**

Kommunikations kanaler man kunde sig tänka använda skulle vara de olika sociala medierna: Facebook, twitter och Youtube. Google är också en ypperlig möjlighet för att göra reklam via. Alla dessa är gratis förutom Google, och med dem kan man nå personer inom ett visst begränsat geografiskt område. Man måste bara lyckas att göra en effektiv och fungerande reklamkampanj till behovet.

För att nå folk som inte har möjlighet för, eller inte är medlem i någon social media så kan radioreklam och reklam i lokala tidningar vara ett ypperligt sätt att nå folk via. Att de skulle kunna ha flyers på stadens olika byråer kunde också vara ett effektivt sätt.

Man kunde också trycka små infoblad som skulle delas ut till föreningens medlemmar, staten och andra företag inom hälsovård och välmåendebranschen, så kunde folk som besöker dessa platser medan de köar läsa om föreningen.

Ett sätt att marknadsföra föreningen på skulle kunna vara att vara i kontakt med de lokala politikerna och via dem hjälpa få mera synlighet gentemot föreningen. Föreningens medlemmar borde vara mera aktiva med att föra ut föreningen och dess verksamhet till allmänheten för att göra den mera känd och på så sätt få mera medlemmar vilket skulle leda till mera känt och populärt.

#### **7.5 Utvecklingsförslag**

Som det kom fram av undersökningen med föreningens medlemmar så är inte föreningens verksamhet aktiverad nu och ledningen har inte heller engagerat sig för att motivera medlemmarna till att arbeta för den gemensamma framgången. De var också av

den åsikten att föreningens ledning inte borde vara själva medlemmarna utan att någon utomstående borde anställas för att ha motivation och ork att arbeta för att utveckla verksamheten och hålla i trådarna. Motivationen och aktiveringen av medlemmarna borde enligt dem gå från ledningen till medlemmarna. Om ledningen är omotiverad och oentusiastisk så borde den bytas.

## 8 Slutdiskussion

Syftet med lärdomsprovet var att med hjälp av en enkätintervju med föreningens medlemmar undersöka vad HyVäl rf:s medlemmar skulle vara villiga att göra för att få föreningen mera känd och attraktiv till nya potentiella medlemmar, samt att få de nuvarande medlemmarna att stanna kvar. Undersökningen skickades till föreningens 20 medlemmar via e-post och samlades in och analyserades med programmet webropol. Undersökningen var kvalitativ med öppna frågor, men vissa frågor var strukturerade. Endast hälften av de utskickade enkäterna besvarades, vilket gör undersökningen lite mindre reliabel eftersom medlemsantalet endast är 20 personer. Men de svaren som återvände var av hög validitet och reliabilitet eftersom medlemmarna var entusiastiska och villiga att utveckla föreningens verksamhet med sin egna insats.

Mest av allt var medlemmarna som svarade intresserade av att satsa på föreningens marknadsföring samt att ordna gemensamma utbildningar och temakvällar. Över hälften av de svarade skulle också vara villiga till att delta i frivilligt talararbete vid behov för att utveckla föreningsverksamheten.

Vad som kunde ha gjorts bättre är att skribenten och uppdragsgivaren kunde ha varit i bättre växelverkan med varandra. Skribenten borde också ha intervjuat medlemmarna mera personligt, men eftersom tidsgränsen kom imot så blev det inte av.

Fastän undersökningen inte var så vid som den kunde ha varit så kommer föreningen hoppeligen att ha någon nytta av undersökningen med tanke på deras verksamhet och hur de ska utveckla den.

Själva lärdomsprovsprocessen skjöts upp aningen eftersom jag inte i början hade så mycket tid att skriva på lärdomsprovet på grund av jobbet. Efteråt sett på saken så skulle jag ha försökt få lärdomsprovet färdigt inom utsatt tid eftersom det sedan blev svårare att framskrida på processen när man inte på länge hade gjort något och sedan försökte ta upp arbetet och fortsätta ifrån var det blivit.

## Källor

Andersson, J-O. Jansson R. Nilsson N. & Pihlsgård A. 2009. Marknadsföring i en ny tid. Liber Ab.

de Pelsmacker, P. Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2007. Marketing Communications. A European perspective. Pearson Education Limited.

Eliasson, B. och Andberg, L. 2011. Marknadsplanen; Praktisk handledning till marknadsplanerare. Gyllene snittet AB. Helsingborg.

Grönroos, C. 2008. Service management och marknadsföring. Liber Ab.

Google 2012, Google AdWords>kustannukset ja maksaminen. Finns att läsa på:  
<http://www.google.fi/ads/adwords/?sourceid=awo&subid=fi-fi-ha-aw-bk&medium=ha&term=%2Bgoogle%20advertising#tab=costs-and-payment>. Läst: 18.10.2012.

Holme, I. & Solvang, B. 2010. Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder. Studentlitteratur Ab.

HyVäl rf 2011a. Verksamhetsplan.

HyVäl rf 2011b. Stadgar.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy.

Lahtinen & Isoviita. 2004. Asiakaspalveluprosessi ja palvelun laatu. Avaintulos Oy. Tampere.

Loimu, K. 2010. Yhdistystoiminnan käsikirja. WSOYpro Oy.

Lönnqvist, M. 29.2.2012.

Mårtenson, R. 2009. Marknadskommunikation, kunden, varumärket, lönsamheten. Studentlitteratur Ab.

Perälä, J. Juutinen, S. Lilja, M. Lindgren, G. Reinikainen, M. & Steiner, M-J. 2008. Yhdistyksen hyvä hallinto. WS Bookwell Oy.

Porvoo 2012. Finns att läsa på:

[http://www.porvoo.fi/se/forvaltning\\_och\\_ekonomi/servicesedlar](http://www.porvoo.fi/se/forvaltning_och_ekonomi/servicesedlar)

läst: 9.3.2012

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj, Otavan kirjapaino Oy.

Ström, P. 2010. Sociala Medier; Gratis marknadsföring och opinionsbildning. 2010 Liber Ab.

Trost, J. 2010. Kvalitativa intervjuer. Studentlitteratur Ab.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

YhdL 35§, moment 2 och 3.

## Bilagor

### Bilaga 1. HyVäl rf stadgar 2011

#### FÖRENINGENS STADGAR

##### 1§

Föreningens namn är Hyvinvointiverkosto HyVäl - Nätverket för Välmående. Föreningens hemort är Borgå.

##### 2§

Föreningens syfte är att

utveckla hälsofrämjande tjänster och sprida sådana verksamhetsmodeller som har

visat sig fungera i praktiken, främst i Östra Nyland och i Nyland

befrämja samarbete mellan olika aktörer inom hälsofrämjandet och bidra till

nätverksbyggande

utveckla medlemmarnas kännedom om hälsofrämjande tjänster

befrämja arbetssätt som beaktar användarnas synpunkter när den hälsofrämjande

verksamheten utvecklas.

Föreningen fullföljer sitt syfte genom att

delta i forsknings- och utvecklingsprojekt på olika områden inom hälsofrämjandet

förmedla information och kunskap om hälsofrämjande till föreningens medlemmar

med hänsyn till deras behov

informera och ordna utbildning för medlemmarna

upprätthålla ett gemensamt forum där olika aktörer inom hälsofrämjandet kan utbyta

åsikter och stöda varandra

Föreningen kan som stöd för sin verksamhet mottaga bidrag, donationer samt med

vederbörligt tillstånd anordna penninginsamlingar och lotterier. Föreningen kan för sin

verksamhet äga såväl fast som lös egendom. Föreningens verksamhet får inte vara

vinstbringande och får inte heller ge de berörda någon omedelbar nytta. Föreningens verksamhet får inte heller i övrigt bli i huvudsak ekonomisk.

### 3§

Var och en som godkänner föreningens syfte och stadgar kan bli medlem eller understödande medlem, såsom privatpersoner, juridiska samfund med intresse att utveckla serviceproduktion inom social- och hälsovårdssektorerna. Föreningens styrelse fattar beslut om att anta medlemmar och understödande medlemmar.

### 4§

Anslutningsavgiften och den årliga medlemsavgiften fastslås av föreningens årsmöte. Medlemsavgifterna kan vara sinsemellan olika för enskilda personer och för juridiska samfund.

### 5§

En föreningsmedlem har rätt att avgå när som helst genom skriftligt meddelande till styrelsen eller till dess ordförande eller genom ett meddelande om avgången i en protokollsanteckning på ett föreningsmöte.

Medlemskapet upphör i slutet av det kalenderår under vilket meddelandet har gjorts.

### 6§

En medlem i föreningen kan uteslutas av föreningens styrelse ifall medlemmen med sitt förfarande inom eller utanför föreningen märkbart har skadat föreningen  
medlemmen inte längre uppfyller de villkor som finns i lagar och förordningar  
medlemmen har underlåtit att betala sin medlemsavgift ännu sex (6) månader efter förfallodagen.

I beslutet om att en medlem utesluts måste orsaken alltid anges.

## 7§

Föreningens ärenden sköts av styrelsen. Årsmötet väljer styrelsen som består av en ordförande, minst tre (3) och högst åtta (8) övriga ordinarie medlemmar. Styrelsen har tre (3) ersättare.

Styrelsens ordinarie medlemmar väljs för två (2) år i taget så, att hälften eller nästan hälften är i tur att avgå, till att börja med genom lottning och i fortsättningen i tur och ordning. Ersättare och ordförande väljs för ett (1) år i taget. Vice ordförande utses inom styrelsen. Styrelsen utser inom sig eller väljer utom styrelsen kassör, sekreterare och övriga nödvändiga funktionärer.

Styrelsen sammankallas av ordförande, ifall ordförande är förhindrad sammankallar vice ordförande till styrelsemöte när de anser att det finns behov eller när minst hälften av styrelsemedlemmarna kräver det.

Styrelsen är beslutförför då ordförande eller vice ordförande och minst hälften av styrelsemedlemmarna är närvarande. Ersättarna kallas i stället för de förhindrade ordinarie medlemmarna i den ordning de har valts.

Styrelsen fattar beslut genom att rösta. Det förslag som får över hälften av rösterna gäller som beslut. Om röstningsresultatet är jämt avgör ordförandes röst. Om rösterna faller lika i personval avgör lotten.

## 8§

Föreningens namn tecknas av:

styrelseordförande och vice ordförande tillsammans

styrelseordförande eller vice ordförande tillsammans med en annan ordinarie styrelsemedlem eller tillsammans med en person som särskilt utsetts av styrelsen.

## 9§



Föreningens räkenskapsperiod är kalenderåret.

Bokslutet tillsammans med övriga behövliga dokument och styrelsens årsberättelse skall ges till verksamhetsgranskaren senast en månad före årsmötet. Verksamhetsgranskaren ger sitt skriftliga utlåtande till styrelsen senast två veckor före årsmötet.

#### 10§

Föreningen håller årsmöte årligen. Styrelsen fastslår ett datum mellan januari och april. Extra möte hålls när föreningsmötet så beslutar eller när styrelsen anser att behov föreligger eller när minst en tiondedel ( $1/10$ ) av de röstberättigade medlemmarna skriftligt meddelar styrelsen vilket ärende som kräver behandling. När ett sådant krav har ställts måste styrelsen utan dröjsmål sammankalla till ett extra möte.

Vid föreningens möte har varje ordinarie medlem rösträtt och en röst. Understödd medlem har yttrande- och närvarorätt, men inte rösträtt.

Den åsikt som har understötts med över hälften av de avgivna rösterna gäller som föreningens mötesbeslut, ifall annat inte är fastslaget i stadgarna. Om rösterna faller lika avgör ordförandes röst, vid personval avgör lotten.

#### 11§

Alla föreningens medlemmar meddelas minst fjorton (14) dagar i förväg om föreningens möten, antingen per e-post eller per brev.

#### 12§

Föreningens årsmöte behandlar följande ärenden:

Mötet öppnas

Val av mötesordförande, sekreterare och två protokolljusterare

Mötets laglighet och beslutförhet konstateras

Föredragningslistan för mötet godkänns

Årsberättelsen, bokslutet och verksamhetsgranskarens utlåtande presenteras

Beslut fattas om fastställande av bokslutet och beviljande av ansvarsfrihet för styrelsen och andra ansvarsskyldiga

Anslutnings- och medlemsavgiftens storlek fastställs skilt för vardera medlemsgruppen

Val av styrelseordförande och ersättare årligen samt val av övriga ordinarie medlemmar i stället för dem som är i tur att avgå

Val av en (1) verksamhetsgranskare och en (1) ersättare för verksamhetsgranskaren

Verksamhetsplanen och budgeten fastställs för det pågående året

Anmälningssärenden

Övriga ärenden

Mötet avslutas

Om en föreningsmedlem önskar att ett ärende skall behandlas på föreningens årsmöte skall medlemmen skriftligen meddela detta till styrelsen i så god tid att ärendet kan tas med i möteskallelsen.

På föreningens möte får inte beslut fattas om att ändra på stadgarna, om att avyttra eller inteckna fastighet, om att överlåta egendom som med tanke på föreningens verksamhet är betydande, om röstnings- eller valordning som avses i föreningslagens 30 §, om val eller avskedande av styrelsemedlem eller verksamhetsgranskare, om fastställande av bokslut och om beviljande av ansvarsfrihet och inte heller om att upplösa föreningen, eller något annat härmed jämförbart, om inte ärendet finns upptaget i möteskallelsen.

### 13§

Föreningens stadgar kan ändras genom beslut av föreningsmötet, förutsatt att minst tre fjärdedelar (3/4) av de avgivna rösterna stöder ändringen.

### 14§

Föreningen kan upplösas genom beslut av föreningsmötet, förutsatt att minst tre fjärdedelar ( $3/4$ ) av de avgivna rösterna stöder upplösningen.

När föreningen upplöses används föreningens tillgångar för att befrämja föreningens syfte på det sätt som det möte som fastställer upplösningen beslutar. När föreningen upplöses används dess medel för samma syfte.

## **Bilaga 2. Lista på medlemmar i föreningen**

### **Boendeservice:**

Oy Forsart Ab / Villa Lande

Itä-Uudenmaan palvelukoti Oy / Mäntyläkoti

Kulta-Ajan Koti / Jarmo R. Mulari Oy

Narikka Oy

Onnentäyttymys Oy

Palvelukoti Rantakartano oy / Ulrikakoti

Oy Samaria hoitopalvelut Ab

Sipoon palvelutalosaatiö/ Servicehusstiftelsen i Sibbo

### **Hemvårdsservice:**

Hoivax ja Avux

Itä-Uudenmaan koti- ja siivousapu

Kotihoitopalvelu-Hemvårdsservice, Antoka Oy

### **Hälsoservice:**

Dentosmile Oy

Loviisan lääkäriasema

Oy Porvoon Lääkärikeskus Borgå Läkarcentral Ab

### **Övriga service:**

Casa d'Angelique

Clover Bonum Oy

Kuperkeikka Esikoulut Oy

Oy Noark Ab

Osuuskunta Helmi hetki – Andelslag Pärlestund  
Sirkku Matilainen fysioterapia

### Bilaga 3. Frågeformulär till föreningens medlemmar

Tämä kyselylomake on tehty HAAGA-HELIA opiskelijan toimesta lopputyötä varten. Opiskelija laatii markkinointiviestintäsuunnitelman HyVäl ry:lle ja haluaa kehittämisedotuksia jäseniltä. Lomakkeeseen vastataan anonyymisti ja tuloksia käytetään opinnäytetyöhön. Halutessaan yhteisö käyttää niitä myös toimintansa edistämiseksi.

Ympäroi seuraavaksi yrityksenne toimiala.

**Yrityksenne toimiala:** asumispalvelut / kotipalvelut / terveyspalvelut / muu

1. Mitä koet saavasi yhdistykseltä/yhdistyksen jäseniltä ollessasi jäsen?

---

---

---

2. Mitä odotat HyVäl ry:ltä ollessasi jäsen?

---

---

---

3. Mikä on itsellesi tärkein / tarpeellisin syy olla yhdistyksen jäsen?

---

---

---

#### Kehityskysymyksiä

4. Mitä haluaisit kehittää yhdistyksen toiminnassa?

---

---

---

5. Mitä olet itse valmis tekemään kehittääksesi toimintaa?

---

---

---

6. Mitä kehittämistarpeita yrityksellänne on?

---

---

7. Voitaisiinko niitä edistää HyVäl ry:n toimesta tai sen kautta? Kyllä/ei.  
Miten?

---

---

---

## Toimintakysymyksiä

8. Mikä olisi mielestäsi paras tapa pitää yhdistyksen toiminta aktiivisena?

---

---

---

9. Miten verkostoitumistapaamiset tulisi mielestäsi järjestää?

- a. kerran vuodessa
- b. 2-4 kertaa vuodessa
- c. 5 kertaa vuodessa tai useammin

10. Minkälaisia tapaamisia toivotte?

- a. Teematapahtumia
- b. koulutuksia
- c. verkostoitumista
- d. virkistystoimintaa
- e. muuta, mitä? \_\_\_\_\_

11. Minkälaista yhteistä toimintaa yrityksenne toivoo HyVäl ry:n järjestävän?

---

---

---

12. Oletko halukas ”talkoilemaan” mahdollisissa tapahtumissa yhdistyksen edustajana?

Kyllä/ei.

## Markkinointikysymyksiä

13. Mihin yhdistyksen rajallisia varoja tulisi mielestäsi kohdentaa?

- a. markkinointi
- b. yhteiset koulutukset
- c. muuta-  
ta? \_\_\_\_\_

---

14. Miten haluaisitte markkinoida itseänne ja yhdistystä?

- a. yhdistyksen kotisivuilla
- b. muita vaihtoehtoja: \_\_\_\_\_

---

## **Tulevaisuudensuunnitelmat**

**15.** Miten näet toiminnan kehittyvän tulevaisuudessa?

---

---

---

**16.** Miten aktiivisesti yrityksenne haluaa toimia/on valmis toimimaan HyVäl ry:n verkostossa?

---

---

### **Toimintamalli**

**17.** Mitä eri yrityksen toimintoja haluat olla mukana kehittämässä HyVäl ry:n kehittämisessä:

- Internet palveluja
- verkostoitumista muiden verkostojen kanssa
- verkostoitumista HyVäl-jäsenten keskuudessa
- yhteyksiä poliittisiin päättäjiin
- HyVäl taloudenhoitoa
- HyVäl jäsenhankintaa
- HyVäl asiakashankintaa
- muu-  
ta: \_\_\_\_\_

---

**18.** Mitkä ovat HyVäl ry:n toiminnan kolme tärkeintä tehtävää vuonna 2012?

---

---

---

**Kiitos vastauksistanne ja hyvää kevään jatkoa!**

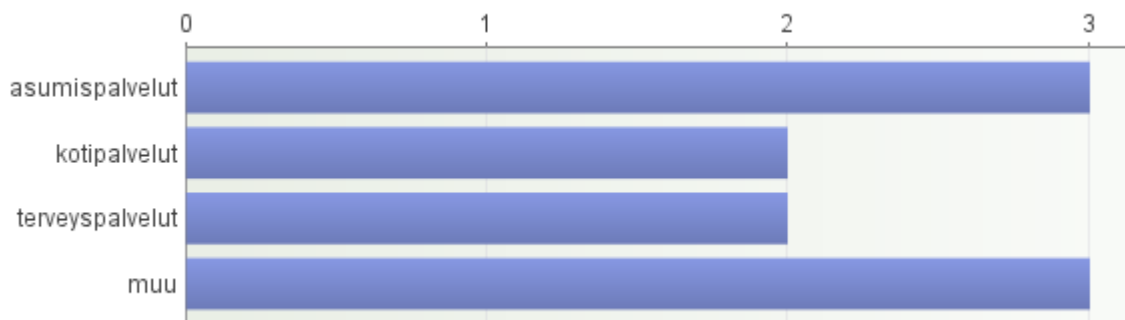


## Bilaga 4. Svaren på enkäten

### HyVäl

#### 1. Yrityksenne toimiala

Antal svarande: 10



#### 2. Mitä koet saavasi yhdistykseltä/yhdistyksen jäseniltä ollessasi jäsen?

Antal svarande: 9

- Verkostoituminen on ensisijainen tarve. Oppia tuntemaan muita Itäusmaalaisia toimijoita.
- Verkostoutumista, jaettua asiantuntijuutta, kokemuksia, ideoita, innostusta ja näkyvyyttä.
- ison ryhmän tukea
- Yhteistyötä sellaisten tahojen osalta, joiden avulla voin auttaa asiakkaitani entistä paremmin. Tutustumista muihin pienyrittäjiin, joiden kanssa voi vaihtaa kokemuksia ja saada mahdollisesti vinkkejä erilaisiin asioihin.
- En ole päässyt mukaan verkostoon, enkä ole ihan selvillä olemmeko saaneet yhteistyöstä jotakin hyötyä.
- Olen hallituksessa ja meillä on ollut hyvä tiimi. Olen myös osallistunut tapaamisiin aina, kun se on ollut mahdollista.
- Neuvontaa
- en mitään
- Tällä hetkellä yhdistyksen toiminta on aika pysähdyksissä.

#### 3. Mitä odotat HyVäl ry:ltä ollessasi jäsen?

Antal svarande: 10

- Hyväl saisi olla vahva sanankantaja kohdan 1. palvelujen osalta.
- Yhteisiä tapaamisia, tutustumista toistemme toimintaan ja kollegiaalista vertaistukea ja toimimista toistemme resurssina eli suosittelemme toisiamme asiakkaille.
- lisää asiakkaita ja mukavaa yhdessä toimimista ryhmässä aina mukavampi
- Yhteistapaamisia, jolloin parhaiten kartoittuu jokaisen tekemisen alue. Tapaamisia ei pidä eikä tarviste olla usein, mutta muutaman kerran vuodessa.  
Yhteismainontaa, jolloin tulisimme yleisölle kokonaisuutena tutuksi - miten se tapahtuisi - en tiedä -
- Toivoisin että verkosto tuottaisi vinkkejä ja ideoita yrittämiseen tai tuottaisi tietoa siitä, minkälaisia palveluja kunnat ovat halukkaita ostamaan...koska ao. organisaatiolla ei liene työntekijöitä eikä rahaa, niin varmaan keskinäisen jutustelun lisäksi voitaisiin kutsua sosiaali yms. puolen päättäjiä kertomaan kuntien tarpeista sekä vastaavia organisaatioita muualta suomesta kertomaan suuntaviivoista...

- Verkostoitumista edelleen, tutustumista muihin jäseniin ja yhteistyötä heidän kanssaan. Lisää töitä.
- Hoiva-yrittäjien yhteisten asioiden edistämistä kaupugin virkamiesten ja poliittisten päättäjien suuntaan. Näillä pikkukaupunkien ja kuntien poliittisilla päättäjillä ja virkamiehistöllä on hyvin ennakkoluuloiset ja usein väärätkin käsitykset yksityisistä toimijoista. Tutustumista ja infoa puolin sekä toisin. Päätösten yritysvaikutusten arviointi käyttöön.
- en osaa sanoa...ehkä julkisuutta asian puolesta...mutta koska olen nyt ns lopettava yrittäjä, niin tämä ei enää koske minua
- Säännöllisiä tapaamisia esim. lyhyt aamukahvipalaveri jossa olisi joku lyhyt tiedote mistä esim eri tuottajatahot kertoisivat kehityssuunnitelmistaan ja toiveistaan tai mahdollisten yhteistyökumppaneitten yhteen-saattaminen.
- Ensimmäinen odotukseni liittyi viestintään, oli muistaakseni puhetta yhteisestä 'markkinointilehdestä\*', jossa esitellään kunkin toimintaa. Nyt on tunne siitä, että yhteinen visio, strategia ja tavoitteet puuttuvat - tai ainakaan ne eivät kohtaa toiminnassa.

#### 4. Mikä on itsellesi tärkein / tarpeellisin syy olla yhdistyksen jäsen?

Antal svarande: 10

- Verkostoituminen
- Kohdassa 3 mainitut asiat.
- lisää näkyvyyttä
- Verkostuminen johonkin oman alueen juttuun. Pienyrittäjänä jää "varjoon" Porvoon yrittäjät yhdistykses-sä. Ajatus tulla näkyviin oman yrityksen puitteissa tämän yhdistyksen kautta.
- Lähinnä ajattelin että voisimme olla mukana löytämässä palvelusetelirintamalla tai jossakin muussa yhteis-tä tavoitetta
- Yksin tekeväälle on tärkeää kuulua johonkin.
- oli...esilläolo, tietoa yhdistyksen yrityksistä
- Joukkovoima
- Kontaktien luominen ja tiedonsaanti.
- Verkosto. Näkyvyys (myynti-markkinointi) --> uudet asiakkaat.

#### 5. Mitä haluaisit kehittää yhdistyksen toiminnassa?

Antal svarande: 9

- Olen jäämässä pois yhdistyksen toiminnasta sillä yhdistyksen toimialat eivät sovi Clover Oy:n liiketoimin-tamalliin.
- Säännöllisiä kuukausittaisia tapaamisia jonkun teeman ympärillä. Jokainen jäsen voisi vuorollaan pitää tällaisen "teemaillan", jossa verkostoidutaan ja opetetaan ja opitaan toisiltamme.
- Näkyvyyttä
- Minulle on ollut vähän vaikea hahmottaa millä tavalla niin erilaiset toimijat, eri aloilla toimivat voisivat hyötyä konkreettisemmin yhteydestä. Olemme itse järjestön omistama yritys, joka työskentelee kapealla päihdehuollon toimialalla ja jolla on toimivat verkostot Sininauhaliiton jäsenyrityksenä toisten saman alan toimijoiden kanssa.
- Yhteisten "juttujen" kehittämistä yhdessä, ei vain hallituksen jäsenten kesken, koska kaikilla on aika korttil-la. Asioita, jotka tuovat meille kaikille lisää näkyvyyttä ja sen myötä töitä. Yhteistä voimaa olla mukana omalta osaltani kehittää tämän alueen psykofyysistä fysioterapiata ja sen tunnettuutta.
- nyt en enää mitään...valitettavasti
- Jollain lailla levittää tietoa että olemme vakavasti otettava ammattilaisten joukko, jota kaupunki ja kunnat voivat hyödyntää.
- Kontaktikanavien luominen ja tiedotuskanavat.
- Vrt. aiempi vastaus. Koen että toimintasuunnitelma tulee päivittää koko porukan toimesta, yhdessä, jotta siihen sitoudutaan. Myös osana sitä vision, strategian ja tavoitteiden tarkistus.

#### 6. Mitä olet itse valmis tekemään kehittääksesi toimintaa?

Antal svarande: 9

- Olen ollut puheenjohtaja ja nyt on oma fokus niin toisaalla etten näe itseni enää toiminnan veäjänä.

- Olen hallituksen jäsen. Yritän olla läsnä järjestettävissä tapaamisissa. innostan ja innostun!
- voin olla mukana suunnittelemassa ja osaltani auttamassa, jos jotain näkyvää pyritään samaan yhdessä aikaan. Tietokoneen kanssa olen tumpelo, mutta muuten kyllä autan siinä missä osaan. Kaikkien aikahan on rajattua, kun itsenäsesi yrittää, mutta jos keksitään tapa, jolla helposti tullaan esille aina tietyin aikaväleihin ja siten tutuiksi mahdollisille asiakkaille.
- En osaa sanoa
- Olen mukana hallituksessa. Voin kutsua ihmisiä luokseni suunnittelemaan asioita. Olen käynnistänyt toisen ihmisen kanssa juuri yhteistyöprojetin, jossa yhdistämme osaamisemme.
- kuten jo kerroin, olen lopettava yrittäjä
- Aikaa ei oikeastaan ole antaa juurikaan, mutta ajatuksia ja kokemuksia. Uskon että samanlainen tilanne muillakin yrittäjillä. Siksi pitäisi saada joku vetämään projektia ja rahaa siihen. Voisi olla joku kehityshanke esim.
- Osallistumaan tilaisuuksiin ja antamaan oman tieto/taidoni HyVäl jäsenten hyödyksi.
- Osallistumaan yhdessä sovittuihin aktiviteetteihin, tavoitteiden kirkastamiseen. Valitettavasti olen aikataulustani joutunut luopumaan luottamustehtävistä, sillä oma yritykseni on vielä nuori.

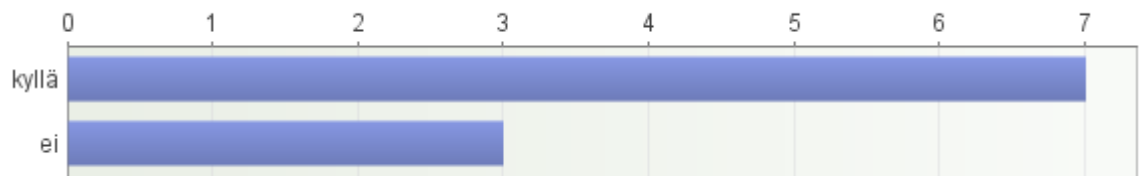
## 7. Mitä kehittämistarpeita yrityksellänne on?

Antal svarande: 10

- Asiakaskunnan laajentaminen.
- Verkostoituminen alueen muiden terveystalveuita tuottavien yritysten kanssa.
- markkinoinnin oppiminen
- Sopivasti näkyvillä olo
- Koetamme pysyä mukana kuntien uusissa tarpeissa, jota on esim. avopuolella. Tuotamme sinne uusia palveluja sekä ylläpidämme vanhoja.
- Pyskofyysisen fysioterapian näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen. Ryhmätoiminnan käynnistäminen ja markkinointi. Markkinointiin tarvitsen apua.
- ei mitään
- Lähinnä henkilöstön kehittämiseen liittyviä ja yksi keskeneräinen rakennushanke. Tuohon seuraavaan kysymykseen pitäisi olla vielä "en osaa sanoa kohta" Nyt laitan kyllä, vaikka en oikein tiedä.
- Taloudellisen seurantarjestelmän luominen.
- Yritys on ns. lähtenyt lentoon, mutta tottakai haluan uusia asiakkaita. Teen pientä kehitystyötä koko ajan palveluideni osalta. Lähiviikkoina uudistan web-sivujani.

## 8. Voitaaisiinko yrityksenne kehitystarpeita edistää HyVäl ry:n toimesta?

Antal svarande: 10



## 9. Miten?

Antal svarande: 7

- Saamalla yritykset aktiivisesti osallistumaan tapaamisiin ja toimintaan.
- ryhmässä aina kaunihimpi
- Yhteismainonta jollain tasolla..

- Yhteisiä tapahtumia. Vrt ed.
- Ehkä järjestämällä yhteisiä koulutuksia, jolloin kustannukset pienenevät.
- Sopivan uuden järjestelmän hakeminen.
- Vrt. edellä

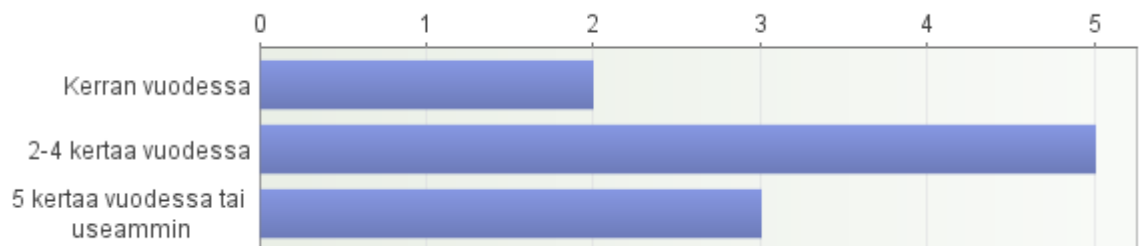
## 10. Mikä olisi mielestäsi paras tapa pitää yhdistyksen toiminta aktiivisena?

Antal svarande: 9

- Aktiivinen puheenjohtaja sekä aikaansaava hallitus. Tästä se lähtee.
- Säännölliset tapaamiset.
- motivoivat tapaamishetket - ei jäykkiä, vaan mahdollisimman rentoja..
- En osaa sanoa
- Säännölliset tapaamiset ja jäseniltä tulevat teemat kullekin tapaamiselle. Jokainen voisi alustaa oman teemansa.
- yrittää löytää jokin uudenaikaisempi tapa tulla esiin ja pitää yhteyttä...en tiedä olisiko fb hyvä?
- Jäsenien pitäisi tuntea saavansa yhdistykseltä jotain hyötyä, esim. apua, neuvoa, tukea, markkinointia. Jollain lailla pitäisi saada joku henkilö kehittämään, koska yrittäjät ovat kiireisiä ja oman yrityksen toiminta on aina ensisijaista.
- Säännölliset mielenkiintoiset tapaamiset, Mallina voisi ottaa esim Kauppakamarin lyhyet aamukahvitapaamiset.
- Kaikki lähtee yhteisistä tavoitteista ja sovituista aktiviteeteista. Aktiivinen ja motivoitunut hallitus.

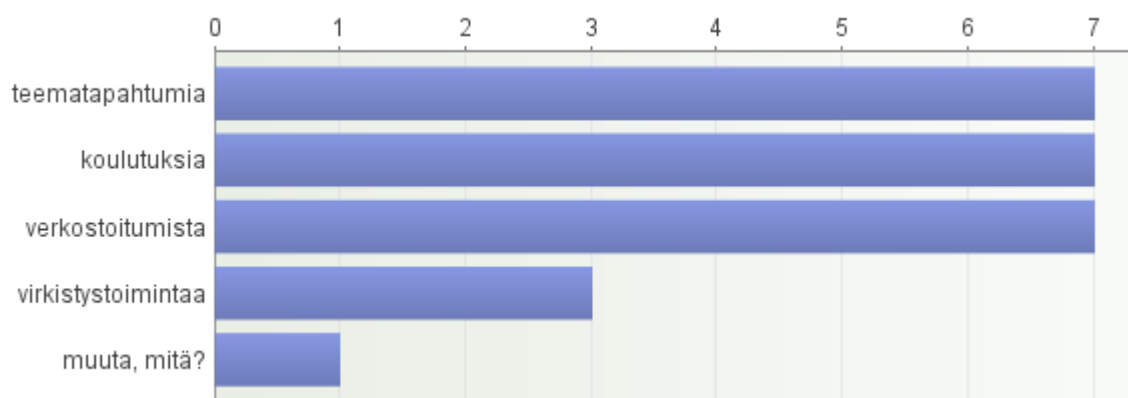
## 11. Miten verkostoitumistapaamiset tulisi mielestäsi järjestää?

Antal svarande: 10



## 12. Minkälaisia tapaamisia toivotte?

Antal svarande: 9



**Fritextsvar: muuta, mitä?**

- retkiä johonkin tapahtumaan

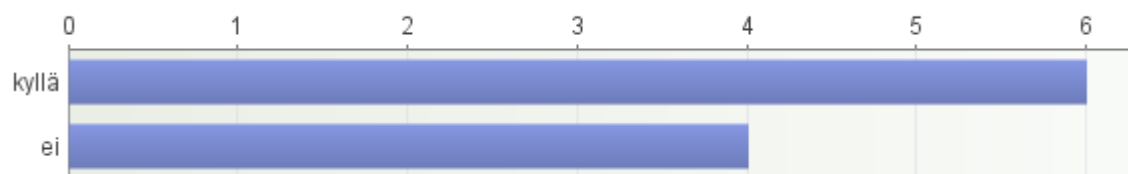
**13. Minkälaista yhteistä toimintaa yrityksenne toivoo HyVäl ry:n järjestävän?**

Antal svarande: 8

- Esim. yhteistä näkyvyyttä messuilla.
- Luentoja, koulutuksia ja vapaamuotoista verkostotapaamista.
- teema illat on tosi kivoja
- Jotain mukavaa - yhdessäoloa..
- En suoranaisesti osaa sanoa
- Asiapitoista, ei mitään "hauskanpitoa yhdistyksen rahoilla".  
Samalla tapahtuu verkostoitumista. Pelkkä verkostointi tapaamisen aiheena ei auta, se on nähty.  
Täytyy olla luonnollinen tarve kontaktiin jonkin yrityksen kanssa, niin siitä se lähtee. Ei saman alan toimija yleensä.
- Tapaamisia
- kohta 11, tapaaminen esim 1 krt/kvartaali (4 krt/v). toiminnan ja aktiviteettien ympärillä, jotta saadaan aikaiseksi. Ei kokouksia niiden itsensä vuoksi. Eli, tässäkin ajattelen että toimintasuunnitelma auttaa. Sitä myötäillen eteenpäin.

**14. Oletko halukas ”talkoilemaan” mahdollisissa tapahtumissa yhdistyksen edustajana?**

Antal svarande: 10



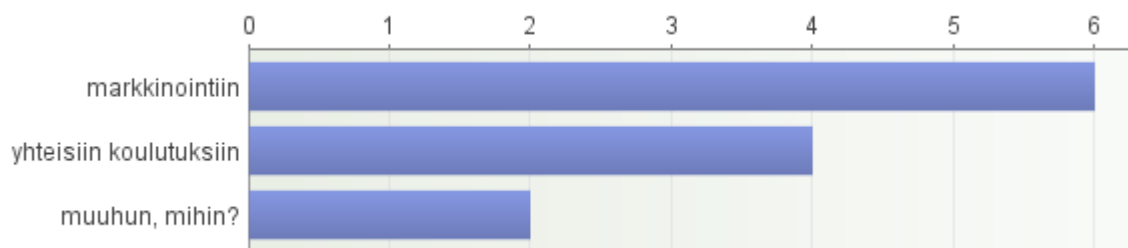
**15. Miten?**

Antal svarande: 6

- Osallistumalla toimintaan.
- mitä kaksi kättä pystyy tekemään
- Osaamiseni mukaan - riippuu tapahtumasta..
- Olen valmis alustamaan oman alani teeman ja kutsumaan koolle porukan meille. Tilaa voivat myös muut käyttää.
- Riippuu aiheista
- vrt edellä

## 16. Mihin yhdistyksen rajallisia varoja tulisi mielestäsi kohdentaa?

Antal svarande: 9

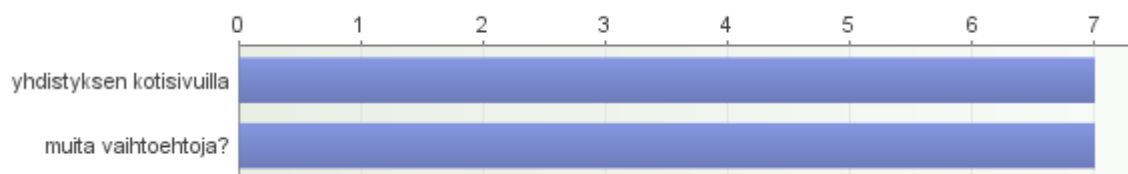


**Fritextsvar: muuhun, mihin?**

- ?
- yhteisin tapahtumiin

## 17. Miten haluaisitte markkinoida itseänne ja yhdistystä?

Antal svarande: 10



**Fritextsvar: muita vaihtoehtoja?**

- messuilla ja muissa tapahtumissa
- kotisivujen pitäisi tulla ihmisille tutuiksi
- ?
- tapahtumat, teemat
- niitä uudenlaisia tapoja
- yhteisestä lehdestä mielestäni puhuttiin aiemmin

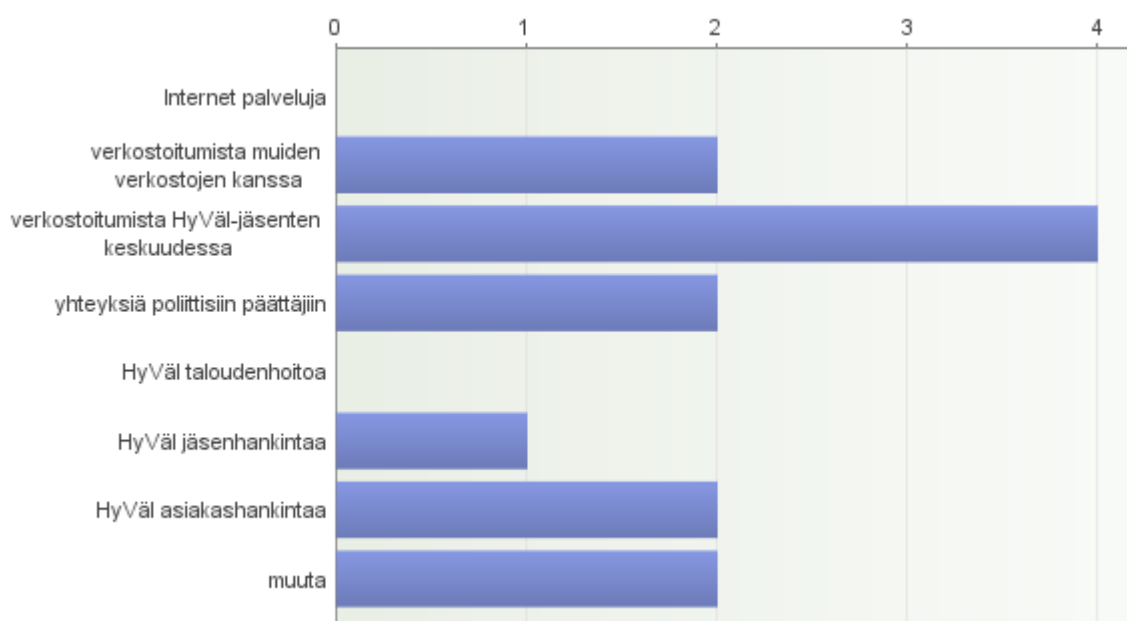
## 18. Miten näet yhdistyksen toiminnan kehittyvän tulevaisuudessa?

Antal svarande: 9

- Ellei yhdistys nouse näkyväksi toimijaksi ja omien toimialojen puolestapuhujaksi niin yhdistys kuihtuu kokoon.
- Toivon jäsenten ymmärtävän, että toiminnan jatkuminen ja anti on jokaisen omasta aktiivisuudesta riippuvainen.
- Kun ei vielä lannistuta - saamme varmaan hyvää näkyvyyttä..
- ?
- Luultavasti samankaltaista työtä tekevät yhdistävät voimansa. Nyt meitä on aika monenlaisilta aloilta.
- jaa..a?
- Joko hiiptuu tai pikkuhiljaa tietoisuus yhdistyksestä leviää ja kunnat sekä yrittäjät tukeutuvat yhdistyksen toimintaan.
- Toiminnan vetäjä pitäisi olla palkattu henkilö jolla olisi aikaa toiminnan kehittämiseen.
- Se on nyt vedenjakajalla: joko lähtee alas tai nousee ylös, aktivoituu. Itsestämme se on tietysti kiinni. Jokaisen pitäisi kokea toiminta omalta näkökulmaltaan hyödyttäväksi. Nyt näin ei ole tapahtunut mielestäni. Mitään ei ole kuitenkaan menetetty lopullisesti vielä.

19. Mitä eri yhdistyksen toimintoja haluat olla mukana kehittämässä HyVäl ry:n kehittämisessä (voit valita monta vaihtoehtoa):

Antal svarande: 9



**Fritextsvar: muuta**

- olen jäämässä pois ainakin operatiivisesta toiminnasta. Magnus
- ?

20. Mitkä ovat HyVäl ry:n toiminnan kolme tärkeintä tehtävää vuonna 2012?

Antal svarande: 10

- Aktiivisuuden nostaminen hallituksen kautta jäsenistöön.  
Tunnettuuden lisääminen paikkakunnalla  
Uusien jäsenten löytäminen sekä asiakkaiden löytäminen jäsenistölle
- 1. Jäsenten aktivointi mukaan toimintaan.

2. Olla mukana Porvoon taphtumissa, saada tunnettavuutta.
  3. Aloittaa jäsenten säännölliset tapaamiset.
- tutustua toisiimme
  - Saada yritykset vakuuttumaan toisistaan=tuntemaan toisiaan - saada näkyvyyttä asiakkaisiin nähden - uusia yrityksiä yhdistykseen
  - ?
  - yhteistyö toisten työntekijöiden kanssa näkyvyyden lisäämiseksi ja työn kehittämiseksi.
  - en osaa sanoa
  - Viedä tietoa yhdistyksen olemassaolosta virkamiehille.  
Saada luotettavia yrityksiä jäseniksi.  
Saada yhdistykselle vetäjä.  
(Vapaaehtoisvoimin yhdistyksen jäsenet eivät ehdi eivätkä jaks.)
  - Toiminnan vakiinnuttaminen  
Mainosverkoston luominen  
Tiedottaminen uusista haasteista
  - Mielestäni nämä tulee päättää yhdessä. Tämähän on osa toiminnansuunnittelua. Omasta näkökulmastani:
    1. päivitetty strategia ja toimintasuunnitelma 2012 +
    2. markkinoinnillinen lehti ja sen jakelu
    3. näkyvyys medioissa (missä, miten, viesti jne päätettävä)